

CLÁUDIA ELISA MOCELIN
MARIA LEOPOLDINA PESSOA MACHADO

**O MARKETING ESPORTIVO NAS MÉDIAS E GRANDES EMPRESAS DA
GRANDE FLORIANÓPOLIS**

O caso Intelbras

FLORIANÓPOLIS

2002

CLÁUDIA ELISA MOCELIN
MARIA LEOPOLDINA PESSOA MACHADO

O MARKETING ESPORTIVO NAS MÉDIAS E GRANDES EMPRESAS DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS
O caso Intelbras

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à
disciplina Estágio Supervisionado - CAD 5236
como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Administração da Universidade
Federal de Santa Catarina, área de concentração
em Marketing.

Professor Orientador: Dr. Carlos Woloswki Mussi

FLORIANÓPOLIS

2002

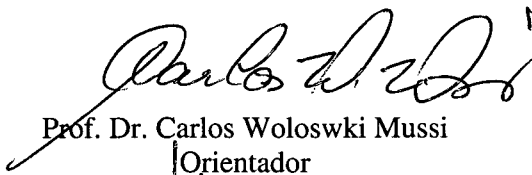
CLÁUDIA ELISA MOCELIN
MARIA LEOPOLDINA PESSOA MACHADO

O MARKETING ESPORTIVO NAS MÉDIAS E GRANDES EMPRESAS DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS
O caso Intelbras


Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em ____/____/ 2002.

Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

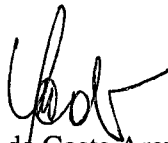
Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Dr. Carlos Woloswki Mussi
Orientador



Prof. João Nilo Linhares
Membro



Prof. Pedro da Costa Araújo
Membro

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer aos que direta ou indiretamente colaboraram para a realização deste trabalho. Ao corpo docente do curso de Administração e ao professor orientador, pela transmissão de conhecimentos. À empresa Intelbras, ao técnico do Intelbras/São José, Djalma Cardoso, e ao piloto Jorge Fleck, pelas entrevistas e pela atenção concedidas.

Em especial, agradecemos aos amigos Gabriel da Costa e Wanessa da Silva, que estiveram presentes no nosso dia-a-dia, sempre nos acompanhando com auxílio e bom humor em todos os momentos.

Cláudia

Agradeço a meus pais, pela minha família. Por me proporcionarem uma formação de excelente qualidade. Pela atenção e dedicação. A eles, dedico minhas conquistas.

A meus irmãos, Fer e Rô, e aos meus amigos e amigas que conquistei e que principalmente me conquistaram com companheirismo e incentivo em todas as horas. Em especial, ao amigo Maurício Bernardini, com quem sempre pude contar e que sempre poderá contar comigo. A ele devo boas gargalhadas e momentos divertidíssimos.

À amiga Léo, que de colega de faculdade passou a ser minha melhor amiga, e que juntas dividimos alegrias e tristezas durante esses quatro anos. Por seu jeitinho sempre prestativo e companheiro. E pela parceria na realização deste trabalho.

Maria Leopoldina

Aos meus pais, Maria Cecília e Paulo, pelo incentivo e apoio na realização deste trabalho.

À minha irmã Paula, por todo o seu carinho e por representar um grande presente que a vida me deu.

Ao meu namorado Beto, pela sua compreensão nos momentos em que estive ausente e por toda sua dedicação e amor quando precisei de ajuda.

À Cláudia, pelo companheirismo, amizade e apoio nas horas difíceis e, principalmente, pela paciência nas horas de mau humor.

**“Porque é preciso parar de sonhar,
tirar os planos da gaveta e de algum modo, começar”.**

Amyr Klink, em seu livro
Entre Dois Pólos

**“Nas décadas de 70 e 80, o pessoal falava
“eu sou do mercado”, o mercado financeiro.
Isso acabou; agora o charme será falar
que se é da área de esportes e de marketing esportivo”.**

Hélio Viana, sócio-fundador da
Pelé Sports & Marketing

RESUMO

MACHADO, Maria Leopoldina Pessoa; MOCELIN, Cláudia Elisa. **O marketing esportivo nas médias e grandes empresas da Grande Florianópolis: o caso Intelbras.** Número de folhas (119 f). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

O presente trabalho concentra-se na área de marketing e tem por finalidade diagnosticar a presença e a ênfase dada ao marketing esportivo na Grande Florianópolis bem como realizar uma análise e um diagnóstico da ação promocional do programa de patrocínio esportivo da empresa Intelbras. Trata-se de duas pesquisas de abordagem qualitativa e quantitativa e de um estudo de caso com caráter exploratório-descritivo. Foi possível observar os esforços que as empresas vêm aplicando no esporte como estratégia de marketing e o retorno obtido pela Intelbras com a utilização do meio esportivo como ferramenta de comunicação. Ao final do estudo, são apresentadas diretrizes para a otimização do processo estratégico do marketing esportivo.

Palavras-chaves: marketing esportivo; patrocínio; ação promocional.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	9
LISTA DE TABELAS	10
1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Identificação do tema-problema	12
1.2 Justificativa do projeto.....	13
1.2.1 Quanto à oportunidade.....	13
1.2.2 Quanto à importância.....	13
2 OBJETIVOS.....	15
2.1 Objetivo geral	15
2.2 Objetivos específicos	15
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
3.1 Marketing: uma evolução conceitual.....	16
3.2 História do marketing esportivo	18
3.3 Marketing esportivo.....	19
3.4 Planejamento de marketing.....	20
3.5 Estrutura do plano de marketing.....	22
4 METODOLOGIA	26
4.1 Caracterização da pesquisa	26
4.2 Tipo de pesquisa	26
4.3 Tipos de instrumentos de coleta de dados.....	27
4.3.1 Análise documental.....	28
4.3.2 Entrevista	28
4.3.3 Pesquisa de mercado.....	28
4.3.3.1 Definição do universo de pesquisa	29
4.3.3.2 Tamanho da população (N).....	29
4.3.3.3 Tamanho da amostra.....	29
4.3.3.4 Seleção das unidades da amostra.....	30
5 PESQUISA DE MARKETING.....	31
5.1 Pesquisa 1: a presença e a importância do marketing para as grandes e médias empresas da Grande Florianópolis.....	31
5.1.1 Relatório do pré-teste.....	31
5.1.1.1 Questões que não sofreram alteração.....	32
5.1.1.2 Análise das propostas de alteração	32
5.1.1.3 Layout do instrumento de coleta de dados.....	32
5.1.2 Análise dos dados	33
5.1.3 Considerações	52
5.1.4 Limitações.....	54
5.2 Pesquisa 2: memorização do marketing esportivo da Intelbras.....	56
5.2.1 Relatório do pré-teste.....	56
5.2.1.1 Questões que não sofreram alteração.....	57
5.2.1.2 Análise das propostas de alteração	57
5.2.1.3 Layout do instrumento de coleta de dados.....	57
5.2.2 Análise dos dados	58

5.2.2.1 Análise da tabulação simples	58
5.2.2.2 Análise da tabulação cruzada.....	71
5.2.3 Considerações	76
5.2.4 Limitações.....	78
6 MAKETING ESPORTIVO INTELBRAS.....	80
6.1 A empresa	80
6.1.1 O mercado.....	81
6.2 O marketing da empresa	82
6.3 O marketing esportivo	82
6.3.1 Intelbras/São José	84
6.3.1.1 Resultados da parceria	85
6.3.2 Intelbras Racing Team - Fórmula Truck.....	88
7 O PROCESSO ESTRATÉGICO DO MARKETING ESPORTIVO	93
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
REFERÊNCIAS.....	104
APÊNDICES.....	106
APÊNDICE A: Lista das empresas de médio porte analisadas	106
APÊNDICE B: Lista das empresas de grande porte analisadas	107
APÊNDICE C: Questionário inicial	108
APÊNDICE D: Questionário final.....	111
APÊNDICE E: Questionário inicial	114
APÊNDICE F: Questionário final	117

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico: área, departamento ou setor de marketing	37
Figura 2 - Gráfico: motivos de não possuir departamento de marketing.....	38
Figura 3 - Gráfico: estratégias especializadas de marketing reconhecidas.....	40
Figura 4 - Gráfico: segmento esportivo	45
Figura 5 - Gráfico: natureza esportiva	46
Figura 6 - Gráfico: ação promocional.....	47
Figura 7 - Gráfico: continuidade ao marketing esportivo.....	51
Figura 8 - Gráfico: motivos da não-continuidade do marketing esportivo.....	52
Figura 9 - Gráfico: respondentes e não-respondentes.....	55
Figura 10 - Gráfico: sexo	58
Figura 11 - Gráfico: marca lembrada de aparelho telefônico	60
Figura 12 - Gráfico: fator de destaque na escolha do aparelho telefônico	62
Figura 13 - Gráfico: lazer predileto	64
Figura 14 - Gráfico: memorização do patrocínio do time de vôlei Intelbras/São José.....	68
Figura 15 - Gráfico: forma de conhecimento do patrocínio Intelbras/São José	69
Figura 16 - Gráfico: memorização do patrocínio da fórmula Truck	70
Figura 17 - Gráfico: forma de conhecimento do patrocínio Intelbras/São José	75
Figura 18 - Gráfico: forma de conhecimento do patrocínio Intelbras/Fórmula Truck	76
Figura 19 - Seu Dite.....	83
Figura 20 - Intelbras/São José.....	84
Figura 21 - Time de vôlei	86
Figura 22 - Evolução do número de atletas vinculados ao time	87
Figura 23 - Fórmula Truck 1	90
Figura 24 - Fórmula Truck 2	91
Figura 25 - Fórmula Truck 3	91
Figura 26 - Fórmula Truck 4	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Abrangência do mercado consumidor nacional.....	33
Tabela 2 - Abrangência do mercado consumidor internacional	34
Tabela 3 - Classe social.....	34
Tabela 4 - Faixa etária.....	35
Tabela 5 - Sexo	35
Tabela 6 - Grau de instrução	35
Tabela 7 - Competências do marketing	36
Tabela 8 - Área, departamento ou setor de marketing	37
Tabela 9 - Motivos de não possuir departamento de marketing	38
Tabela 10 - Tempo de implantação da área, departamento ou setor de marketing	39
Tabela 11 - Número de pessoas da área, departamento ou setor de marketing	39
Tabela 12 - Estratégias especializadas de marketing reconhecidas	40
Tabela 13 - Estratégias especializadas de marketing utilizadas ou em utilização	41
Tabela 14 - Motivos de não utilizar ou ter utilizado estratégias especializadas de marketing	41
Tabela 15 - Funções do marketing esportivo	42
Tabela 16 - Tempo de utilização do marketing esportivo.....	43
Tabela 17 - Pessoa especializada em marketing esportivo	43
Tabela 18 - Motivos da utilização do marketing esportivo.....	44
Tabela 19 - Segmento esportivo	45
Tabela 20 - Natureza esportiva	45
Tabela 21 - Esportes.....	46
Tabela 22 - Atletas, equipes e eventos.....	47
Tabela 23 - Ação promocional.....	47
Tabela 24 - Perfil de atuação	48
Tabela 25 - Promoção da empresa junto ao esporte escolhido	49
Tabela 26 - Benefícios percebidos.....	50
Tabela 27 - Continuidade ao marketing esportivo	50
Tabela 28 - Motivos da não-continuidade do marketing esportivo	51
Tabela 29 - Respondentes e não respondentes.....	55
Tabela 30 - Sexo	58
Tabela 31 - Estado civil	58
Tabela 32 - Faixa etária.....	59
Tabela 33 - Grau de instrução.....	59
Tabela 34 - Classificação socioeconômica	60
Tabela 35 - 1ª marca lembrada de aparelho telefônico	60
Tabela 36 - Compra de aparelho telefônico no último ano.....	61
Tabela 37 - Marca de aparelho telefônico comprado no último ano	61
Tabela 38 - Fator de destaque na escolha do aparelho telefônico.....	61
Tabela 39 - Emissora de televisão preferida	62
Tabela 40 - Emissora de rádio preferida	63
Tabela 41 - Jornal impresso predileto	63
Tabela 42 - Lazer predileto	64
Tabela 43 - Esporte preferido	65
Tabela 44 - Esporte preferido (2º opção).....	65
Tabela 45 - Frequência de atividades relacionadas ao esporte	66
Tabela 46 - Contato preferencial com esportes.....	66
Tabela 47 - Acompanhamento de transmissões esportivas.....	67

Tabela 48 - Obtenção de informações relacionadas ao esporte	67
Tabela 49 - Local preferido quanto a eventos esportivos	68
Tabela 50 - Memorização do patrocínio do time de vôlei Intelbras/São José	68
Tabela 51 - Forma de conhecimento do patrocínio Intelbras/São José	69
Tabela 52 - Conhecimento da população sobre a Fórmula Truck	69
Tabela 53 - Memorização do patrocínio da fórmula Truck	70
Tabela 54 - Forma de conhecimento do patrocínio do piloto Jorge Fleck.....	70
Tabela 55 - Sexo dos entrevistados x memorização do patrocínio Intelbras/São José	71
Tabela 56 - Sexo dos entrevistados x memorização do patrocínio Jorge Fleck – Fórmula Truck.....	72
Tabela 57 - Lazer predileto x memorização do patrocínio Intelbras/São José	73
Tabela 58 - Lazer predileto x memorização do patrocínio Jorge Fleck – Fórmula Truck.....	74
Tabela 59 - Memorização dos patrocínios x forma de conhecimento	75
Tabela 60 - Mercado consumidor nacional e internacional da Intelbras	81
Tabela 61 - Títulos e conquistas	87
Tabela 63 - Calendário da Fórmula Truck no Brasil/2002	89

1 INTRODUÇÃO

As empresas constituem uma das mais complexas invenções do homem. A sua complexidade e sua diversidade, além de inúmeros outros fatores, passaram a exigir estratégias e respostas cada vez mais capazes de assegurar o sucesso de um empreendimento nesse ambiente de constantes mudanças (CHIAVENATO, 1999).

O presente trabalho propõe a aplicação dos conhecimentos adquiridos no Curso de Administração para o estudo do marketing estratégico, na análise da organização e seu desempenho diante das expectativas dos clientes atuais bem como dos potenciais, com o objetivo de definir diretrizes para a estratégia de marketing esportivo nas organizações.

Para a realização do estudo foi tomada como referência a Intelbras S/A, Indústria de Telecomunicação Eletrônica, localizada no parque industrial de São José, que se destina à fabricação de aparelhos telefônicos e centrais PABX. A empresa utiliza o marketing esportivo entre suas estratégias de marketing. Esse marketing está associado ao patrocínio do time de voleibol masculino da cidade de São José - SC e ao patrocínio do piloto Jorge Fleck na Fórmula Truck, ambos disputados nacionalmente.

A elaboração de ações estratégicas de marketing requer o conhecimento da situação atual da organização. As etapas iniciais do trabalho envolvem a observação direta do ambiente interno e externo em que a empresa se encontra inserida. Definições claras como missão, filosofia, definição do negócio da empresa, dos produtos oferecidos, da disponibilidade de recursos humanos, tecnológicos e organizacionais, identificação do perfil dos clientes e contato direto com os colaboradores também são essenciais.

O estudo de marketing apresentado neste trabalho tem como finalidade analisar a situação atual da Intelbras bem como suas estratégias de marketing esportivo. Através do levantamento de dados internos e externos à organização, pode-se determinar pressuposições em relação ao futuro e que servem de base para a determinação de novas ações e aproveitamento das situações favoráveis, e minimização dos aspectos desfavoráveis encontrados.

1.1 Identificação do tema-problema

A dificuldade de se lidar com o mercado e com a concorrência tem levado muitas empresas a mudarem de ramo, devido à baixa rentabilidade de seus investimentos. Empresas situadas em contextos competitivos enxergam no esporte um veículo para comunicação de

seus valores, crenças e vantagens competitivas, ou simplesmente a divulgação de seus produtos, aumentando assim o reconhecimento de suas marcas, alavancando suas vendas e participação de mercado. Com base nessa análise, define-se o seguinte tema-problema de pesquisa deste projeto: “Quais são as diretrizes de marketing esportivo a serem seguidas pela Intelbras para o fortalecimento da marca, em conformidade com a cultura, os objetivos e as atuais estratégias da empresa?”

1.2 Justificativa do projeto

O marketing esportivo, quando aplicado corretamente, traz benefícios àqueles que o utilizam como instrumento de apoio ao marketing, e seu retorno pode ser percebido especialmente na identidade que a marca cria junto ao público.

Um ponto relevante na aplicação do marketing esportivo é a possibilidade de se expor o nome da empresa sistematicamente nos meios de comunicação, através de jogos televisionados e jornais. Essa é uma forma alternativa de divulgação, tendo em vista os altos preços praticados pela mídia convencional, principalmente a televisão.

1.2.1 Quanto à oportunidade

Utilizado em larga escala, o marketing esportivo encontra seu apogeu nas transmissões esportivas. Com isso, o esporte passou a estar presente no dia-a-dia das pessoas, tornando eventos em festas populares, como, por exemplo, as Olimpíadas, a Copa do Mundo de Futebol e a Fórmula 1.

As médias e grandes empresas da Grande Florianópolis já perceberam as vantagens apresentadas pelo marketing esportivo. No entanto, para que os resultados sejam satisfatórios, deve-se estudar objetivamente qual o esporte e qual a forma de investimento compatível com interesses do patrocinador. Antes de ingressar nesse mercado, a empresa precisa estar ciente das diferentes formas de investimento existentes e escolher sua forma de atuação, sempre levando em consideração os objetivos que a marca pretende alcançar.

1.2.2 Quanto à importância

O esporte é visto e utilizado como mídia por empresas que desejam alcançar seu consumidor nos momentos em que ele está praticando, assistindo ou se informando sobre seu

esporte favorito. Essa natureza integradora com o tempo torna seus clientes mais propensos a consumir seu produto ou simplesmente a aceitar, de modo mais simpático, a sua marca.

O fato de se expor uma marca na camisa de uma equipe, por exemplo, cria uma relação de cumplicidade da empresa com a performance esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas. O marketing esportivo apresenta as seguintes vantagens: (1) rejuvenescimento da imagem, (2) projeção da marca, (3) retorno de mídia espontânea e (4) conquista de mercado. Trata-se de uma ferramenta de comunicação que conquista simpatia junto ao público e possibilita um visual direto do produto, vendas de produtos da marca da equipe bem como do patrocinador.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Identificar a ênfase dada ao marketing nas médias e grandes empresas da Grande Florianópolis e propor diretrizes para o fortalecimento e projeção de marca, particularmente com uma análise das práticas da Intelbras, utilizando-se do marketing esportivo como ferramenta de comunicação, considerando-se o segundo semestre de 2002.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar nas médias e grandes empresas localizadas na Grande Florianópolis a relação entre a presença e a importância do marketing para as organizações, com ênfase no marketing esportivo;
- analisar o programa de patrocínio esportivo da Intelbras e entrevistar os dirigentes quanto às expectativas e resultados obtidos;
- verificar junto à população da Grande Florianópolis a memorização da marca Intelbras vinculada ao esporte;
- apontar diretrizes de marketing à Intelbras que otimizem o apoio aos esportes.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O planejamento de marketing é amplamente difundido e utilizado por empresas de médio e grande porte, estando bastante desenvolvido em termos técnicos e práticos. As pequenas e microempresas raras vezes o utilizam, e quando o fazem, nem sempre usam adequadamente a totalidade dos seus recursos. Para uma compreensão lógica do que vem a ser planejamento de marketing há que se rever o conceito de marketing e, posteriormente, de planejamento estratégico.

Para marketing, pode-se adotar o seguinte conceito:

Marketing é o processo de conceber, produzir, fixar o preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e/ou organizações. Incorpora toda miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também provisão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia (VAVRA, 1993, p. 41).

O autor deixa bem clara a noção de composto mercadológico, o qual está inserido no sistema de marketing, e enfatiza a necessidade de provisão para antecipar mudanças, o que evidencia o sentido de planejamento para se estar apto às variáveis ambientais.

3.1 Marketing: uma evolução conceitual

O conceito de marketing compreende o processo de troca pelo qual duas ou mais partes dão algo de valor umas às outras para satisfazer necessidades recíprocas. No entanto, essa ponderação é somente um aspecto crítico da definição de marketing.

De acordo com Gracioso (1997), essa visão – aflorada primordialmente pelos grandes economistas dos séculos XVII e XIX, contemporâneos da primeira revolução industrial – só foi consistente com os princípios econômicos da divisão do trabalho que se seguiram à Revolução Industrial na Inglaterra. Essa definição, como a encaravam aqueles economistas, deixava de lado muitos fatos da vida real.

A escola dinâmica clássica considerava apenas dois fatores do processo econômico como realmente importantes: a produção e a distribuição, sendo esta última, por sinal, considerada como mero apêndice da primeira. O consumo não era esquecido, mas sua importância era minimizada na época.

Muitas décadas se passariam antes que se compreendesse que uma nova técnica da produção, capaz de produzir determinado artigo mais rápido e de maneira econômica, terá

apenas valor teórico se não for possível aumentar a capacidade de absorção do mercado para aquele tipo de produto (GRACIOSO, 1997).

No sentido amplo, o marketing compreende o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Mas tal definição, estabelecida em termos de relações de troca, de maneira alguma reflete um fato novo ou original.

Peter Drucker (2002, p. 113), especialista em administração, em entrevista à revista Exame enfatiza a importância do marketing na década de 50:

Se desejamos saber o que é um negócio, devemos começar pela sua finalidade. E a finalidade deve situar-se fora do negócio. Na verdade deve ficar na sociedade, visto que uma empresa de negócios é um órgão da sociedade. Só há uma definição válida para a finalidade de uma organização: criar um cliente.

Há um maior esclarecimento sobre os conceitos de marketing quando se analisa em conjunto a sua própria evolução. Notar-se-á que o papel do marketing no sucesso de uma organização só foi reconhecido há bem pouco tempo.

Surgindo no início do século XX, como resultado de dúvidas e de problemas negligenciados pela economia, o marketing não compreende a produção nos seus aspectos técnicos, mas no seu aspecto comercial. A teoria econômica clássica falhou no ponto em que o estudo moderno do marketing realmente tem início: o consumidor e os problemas de criação da demanda.

Após uma orientação focada na produção de bens e serviços e outra centrada nas vendas, as empresas passaram a adotar uma nova postura gerencial. Dessa vez, as atenções foram focalizadas nas reais necessidades e desejos dos consumidores.

Kotler (1998) descreve que o marketing hoje está passando por uma radical revolução, motivada principalmente por duas forças poderosas – tecnologia e globalização.

A globalização nesse caso é impulsionada pela tecnologia, que tem se reestruturado continuamente. Permite gerar produtos e serviços sem demora, a partir das manifestações do mercado, e sem ter que necessariamente aumentar os seus custos e preços.

Para o marketing, de acordo com Richers (1996), o acelerado desenvolvimento tecnológico após a Segunda Grande Guerra implica numa grande responsabilidade. As tomadas de decisão não só podem como devem partir do mercado, de modo que todas as empresas passem a adquirir condições de flexibilidade e adaptabilidade para atender exatamente ao que o consumidor deseja, não mais como entidade ou grupo de pessoas, mas como indivíduo.

Oliver (1999) argumenta que os consumidores do século XXI exigirão a satisfação imediata, o melhor preço e a qualidade em nível global, além da personalização de produtos de acordo com suas necessidades.

3.2 História do marketing esportivo

No Brasil, segundo Pozzi (1998), o primeiro patrocínio esportivo de que se tem notícia foi para um automóvel de corrida, pilotado pelo Barão de Tefé, numa prova também realizada nos anos 30, na cidade do Rio de Janeiro. O patrocinador era a Cerveja Caracu.

O marketing esportivo, assim como o marketing moderno, teve grande ascensão no Brasil, principalmente nos anos 50, durante o governo de Juscelino Kubitschek. A política, cujo mote era "50 anos em 5", levou diversas organizações tanto nacionais como internacionais a operar no País.

Segundo Melo Neto (1995, p. 17),

Foi no final do ano 70 e início dos anos 80 que houve uma transformação no esporte brasileiro. Surgiram empresas que começaram a investir no esporte, buscando retorno publicitário e de vendas. Era o início do marketing esportivo propriamente dito, que se caracterizava pelo uso do esporte como um produto pelas empresas. Estas, através de ações promocionais, escolhiam a modalidade esportiva que melhor se adequava ao seu perfil institucional e definiam as melhores alternativas de promoção e patrocínio esportivo.

De acordo com Melo Neto (1995), nos anos 70 o marketing esportivo encontra o seu grande apogeu nas transmissões esportivas. De um instrumento de comunicação com retorno pouco expressivo, o marketing esportivo explodiu e passou a oferecer um retorno incalculável, fantástico e excepcional. Com isso, o esporte passou a estar presente no dia-a-dia das pessoas no mundo todo, tornando grandes eventos em festas populares, tais como as Olimpíadas, a Copa do Mundo de Futebol e a Fórmula 1.

Segundo Lancellotti (apud Pozzi, 1998), no exterior o marketing esportivo surgiu na Itália, em 1952, a partir das restrições à publicidade do cigarro e da bebida, impostas pelos Estados Unidos e por parte dos países da Europa. A iniciativa de patrocínio do futebol partiu da Stock, uma fábrica de bebidas que resolveu divulgar sua marca nos estádios italianos.

3.3 Marketing esportivo

Afif (2000) explica que marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas. Há duas formas para se definir essa prática: (1) marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo); e (2) uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral). Marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

Dentro desse contexto, pode-se citar a definição de marketing esportivo de Melo Neto (1995, p. 34). Para ele, trata-se de um tipo de marketing promocional que se diferencia da propaganda tradicional pelos seguintes atributos:

- Faz do consumidor não apenas um objetivo a ser buscado, mas lhe dá também a chance de participar ativamente desse mercado;
- Chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta no que se refere à imagem e vendas.

O objetivo principal é aproximar do consumidor a imagem de sua marca/produto através de um diferencial, com risco praticamente nulo, custos menores e grande margem de êxito.

Empresas e marcas líderes costumam privilegiar essa área, aproveitando-se da boa imagem de atletas ou equipes esportivas junto à opinião pública, o que gera resultados extremamente positivos para suas imagens. Nesse sentido, Afif (2000) diz que hoje em dia profissionais de marketing precisam de muita criatividade para se sobressair à publicidade tradicional, inovando com algo que tenha o poder de mexer com as pessoas. Assim, o marketing esportivo “cai como uma luva”, pois é o momento em que se pode atingir o espectador (consumidor) em sua hora de lazer, quando está aberto à mensagem da empresa e de seus produtos. Além das vendas, a estratégia de associar a empresa ao esporte gera o rejuvenescimento da marca, devido à força que o esporte possui entre os jovens.

Afif (2000) explica que hoje muitas pessoas começam a compreender que, além do patrocínio esportivo, podem ter a oportunidade de realizar alguns negócios, participando de investimentos ou licenciando a marca do time para utilizá-la em suas ações de marketing. Porém, na ânsia de buscar retorno rápido para o seu investimento, muitas empresas acabam divulgando muito mais a sua marca do que necessariamente o nome da equipe. Assim, o autor

ressalta que é importante que essas empresas tenham em mente que o que leva as torcidas ao estádio são as equipes e não as suas marcas.

Pozzi (1998, p. 121) cita que as principais características do patrocínio são:

- consegue adequar-se para promover a consciência de uma marca ou companhia;
- revitaliza, rejuvenesce e dinamiza a imagem de uma marca ou companhia;
- é mais eficiente que a propaganda nos dois primeiros casos, porém menos eficiente quando se deseja explicar as funções ou características de um produto ou posicionar uma marca;
- é mais bem-aceito pelo público, que o considera menos perturbador e intromissor que a propaganda.

A associação da marca de uma empresa ao esporte gera forte impacto no público. Sendo assim, é importante escolher uma modalidade que mais se identifica com o público-alvo de cada empresa patrocinadora. Afif (2000) afirma que o importante é que a escolha da modalidade esportiva seja condizente com o objetivo da empresa. Para tanto, é necessário observar as características do público, o qual pode variar de acordo com a região, o sexo, a idade, a classe social, etc. Assim, diversas ações podem efetivar o marketing esportivo. Afif (2000, p. 54) destaca cinco delas, dentre as quais:

- **Alternativa à mídia convencional** - a evidência do nome ocorre não só durante a duração das competições como também nos dias seguintes, com a divulgação da imprensa, na televisão e nos jornais.
- **Reforço ou construção da imagem institucional** - A emoção que o esporte oferece ao público é transferida à imagem da empresa patrocinadora, pois a marca também está participando daquele "momento mágico".
- **Incremento das verbas** - criação de comerciais com a participação de atletas.
- **Segmentação do público-alvo** - é uma maneira de conciliar o produto ao público-alvo, racionalizando investimentos. Para isso, é preciso recorrer às pesquisas de mercado.
- **Rejuvenescimento da imagem** - incentivar atividades esportivas constrói uma imagem mais jovem da empresa, tanto no produto quanto na marca da companhia. Algumas empresas adotam o marketing esportivo principalmente para alavancar um novo momento quando atravessam momentos de crise.

3.4 Planejamento de marketing

Planejar é tentar identificar acontecimentos futuros e buscar uma adaptação a eles, com o intuito de serem criadas vantagens competitivas para a organização no mercado em que se está atuando e, ainda, superar ameaças que porventura venham a aparecer. De acordo com Cobra (1989, p. 16) “a empresa que não planeja é obrigada a improvisar, e isso nem sempre traz bons resultados”.

A diferença entre um planejamento tradicional e um planejamento estratégico é que no primeiro presume-se que todos os pertinentes estejam disponíveis no início do processo, enquanto que o planejamento estratégico é idealizado de forma que se possa reagir e explorar novas informações à medida que se toma conhecimento delas. Segundo Cobra (1989, p. 16), planejamento estratégico é “o direcionamento que permite às organizações reagirem rapidamente às turbulências do meio ambiente”. A abordagem de planejamento estratégico é a adotada pelos planejadores de marketing.

O planejamento de marketing tem como princípio o estabelecimento de objetivos de marketing. Westwood (1996, p. 12) afirma que

o termo planejamento de marketing é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir os objetivos de marketing [...]. O planejamento de marketing é usado para segmentar os mercados, identificar a posição do mercado, prever o tamanho e planejar uma participação viável no mercado dentro de cada segmento de mercado.

Segundo Westwood (1996), objetivos são alvos que se quer atingir; estratégias são formas de se alcançarem os objetivos. Um objetivo de marketing preocupa-se com o equilíbrio entre os produtos e seus mercados. Relaciona-se com quais produtos se quer e se pretende vender em quais mercados. Também segundo Westwood (1996, p. 18),

os objetivos de marketing devem ser definíveis e quantificáveis, de forma que haja um alvo atingível para o qual se possa mirar. Eles devem ser definíveis e quantificáveis de tal forma que, quando o plano de marketing for implementado, o desempenho de fato possa ser comparado com o objetivo. Eles devem ser expressos em termos de valores ou participações de mercado, e termos vagos como aumentar, melhorar ou maximizar não devem ser usados.

Conclui-se dessa definição que os objetivos de marketing de uma empresa devem ser direcionados a um mercado-alvo predeterminado, em termos de variedades mensuráveis, como percentual de aumento de vendas ou aumento da participação de mercado, de modo a possibilitar o futuro controle e ajuste do plano.

Ainda em relação ao plano de marketing, a abordagem apresentada por Las Casas (1999, p. 16) é que

o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda relação produto/mercado que, em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico.

De ambas as definições anteriores, conclui-se que o planejamento de marketing é um documento formal e escrito que norteia as atividades relevantes à determinação de mercados a

serem atingidos e produtos a serem comercializados, em sintonia com o planejamento estratégico da empresa.

Kotler (1998, p. 71) apresenta um novo conceito sobre planejamento de marketing, que denomina de *planejamento estratégico orientado para o mercado*, que é

[...] o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercados mutantes. O propósito do planejamento estratégico é moldar e remoldar os negócios e produtos da empresa com o objetivo de crescimento e lucro.

Novamente são cotados os objetivos e as mudanças, e o planejamento adquire um caráter temporal, dinâmico, de modo que sua principal função torna-se a adaptação da organização a esse mercado mutante.

Para uma empresa se posicionar no mercado com bases seguras, é necessária uma análise da concorrência e de seus movimentos competitivos. Segundo Porter (1991, p. 61),

a estratégia competitiva envolve o posicionamento de um negócio de modo a maximizar o valor das características que o distinguem de seus concorrentes. Em consequência, um aspecto central da formulação da estratégia é a análise detalhada da concorrência. O objetivo desta análise é desenvolver um perfil da natureza e do sucesso das prováveis mudanças estratégicas que cada concorrente pode vir a ocorrer [...].

Ou seja, são necessários o posicionamento em relação aos concorrentes e o desenvolvimento de métodos para adaptabilidade a qualquer mutação do meio.

O planejamento de marketing é definido como o “instrumento central para dirigir e coordenar o esforço de marketing” (KOTLER, 1998, p. 72).

Na definição de Westwood (1996, p. 5), “um plano de marketing é como um mapa – ele mostra à empresa onde ela está indo e como vai chegar lá”.

As definições encontradas demonstram a importância de um plano de marketing, seja para uma empresa familiar ou para uma grande organização. Tais definições demonstram um direcionamento estratégico e operacional, por meio do qual as empresas rumam com a certeza de chegar ao objetivo final.

3.5 Estrutura do plano de marketing

Richers (2000) afirma que todas as empresas necessitam de um plano de marketing que una as pessoas em torno de seus objetivos e estabeleça metas para o futuro. Existem inúmeros modelos de planos de marketing, mas nenhum gera os resultados esperados sem o envolvimento e o comprometimento das pessoas que participam de sua execução.

O primeiro passo para a realização do plano é a análise do diagnóstico situacional, por meio da qual, através de uma seqüência lógica e racional de passos, identifica-se a atual situação da empresa, suas potencialidades e fraquezas, e também as oportunidades e ameaças que ele encontrará. O diagnóstico situacional avalia dois aspectos: (1) o ambiente interno e (2) o ambiente externo da organização.

Ter competência necessária para aproveitar as oportunidades é indispensável, pois não basta saber discerni-las. De acordo com Oliveira (1992, p. 85), “a análise do ambiente interno tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e a qualidade da empresa que está sendo analisada”.

Já Kotler (1998, p. 87) alega que

não é necessário corrigir todas as fraquezas do negócio nem destacar suas forças, a grande questão é se o negócio deve ficar limitado a essas oportunidades em que possui as forças exigidas ou se deve adquirir forças para explorar outras oportunidades melhores.

A análise do ambiente interno respeita a seguinte seqüência: (1) levantamento do histórico da empresa e sua estrutura de poder, sua missão, seus objetivos e suas estratégias; (2) análise das vendas, do composto de marketing; (3) identificação dos pontos fortes e fracos da organização.

“Através dela é possível corrigir distorções operacionais, realocar recursos, compensar fraquezas, explorar melhor as forças que a organização dispõe, analisar as vantagens competitivas, entre outras estratégias” (COBRA, 1991, p. 81).

Esse diagnóstico tem sua importância, segundo Richers (2000, p. 43), pois possibilita a análise situacional da empresa e norteia a tomada de decisão:

Esse diagnóstico não só as sensibiliza quanto aos problemas que a empresa enfrenta, mas também quanto à importância de suas conseqüências; é também uma introdução à análise setorial, necessária não só para se compreender em que fase do ciclo de vida a empresa se encontra, mas também para a tomada de decisões, visando correções, novos alvos estratégicos e, a longo prazo, a sobrevivência.

Depois de realizada a análise do ambiente interno e de serem definidas as forças e fraquezas da empresa, deve-se então conhecer seu macroambiente, através dos fatores ambientais que exercem influência sobre ele (econômicos, políticos, tecnológicos e socioculturais), da análise do mercado e da concorrência, para que não sejam definidas as oportunidades e as ameaças.

É necessário monitorar o ambiente externo para garantir a consecução dos objetivos. Conforme Kotler (1998, p. 87), “a unidade de negócio deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para rastrear tendências e desenvolvimentos importantes”.

McKenna (1989, p. 107) afirma que “as companhias devem satisfazer as necessidades dos clientes e não simplesmente produzir artigos. E, para tal, precisam acompanhar e compreender o meio ambiente”.

Para Oliveira (1992, p. 67), “a análise externa tem como finalidade estudar a relação existente entre a empresa e seu ambiente, em termos de oportunidades e ameaças, bem como a sua atual posição produto–mercado, quanto à sua posição produto–mercado desejada no futuro”.

As variáveis estudadas nessa parte são ditas incontroláveis,

são aquelas que limitam as decisões do administrador mercadológico, por estarem fora de suas possibilidades de controle. Apenas podem ser reconhecidas e algumas vezes é possível prever sua direção e intensidade, mas não podem ser impedidas de ocorrência (COBRA, 1989, p. 43).

O estudo dessas variáveis servirá para a empresa defender-se das ameaças e aproveitar-se das oportunidades. Segundo Kotler (1998, p. 87), “oportunidade de marketing é uma área de necessidade onde a empresa pode atuar rentavelmente, e ameaça ambiental é um desafio atribuído a uma tendência ou desenvolvimento desfavorável”.

Finalizada essa primeira etapa do trabalho, será conhecida a atual situação da empresa e quais os caminhos que ela deve seguir. Para que os esforços não sejam dispersos, todas as ações a serem desenvolvidas devem estar formalizadas, de modo que possam ser constantemente acompanhadas e avaliadas. Essa formalização se dará na etapa denominada de *prognóstico*.

Como parte integrante do prognóstico, tem-se a definição da empresa, dos objetivos e das estratégias, bem como o estabelecimento dos planos de ação.

A missão das empresas, segundo Oliveira (1992, p. 63), “é a determinação do motivo central do planejamento estratégico, ou seja, é a determinação de onde a empresa quer ir. Corresponde a um horizonte dentro do qual a empresa atuará, ou poderá atuar”. Kotler (1998, p. 86) conclui que “cada unidade de negócio precisa definir sua missão específica dentro da missão mais ampla da empresa”.

Os objetivos, segundo Richers (2000, p. 45) “devem ser alvos concretos a serem atingidos em prazos definidos, mesmo que jamais se consiga chegar lá precisamente”. O autor

complementa que “os objetivos são formulados para dar uma direção à empresa, ou traçar um caminho em conformidade com sua missão”.

Seguindo a sequência prevista, deve-se elaborar os planos de ação, nos quais serão determinados os responsáveis por cada ação e o respectivo momento de ocorrência. Para Westwood (1996, p. 20), o plano “deve identificar as oportunidades de negócio mais promissoras para a empresa e definir como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados”.

Um dos problemas do planejamento é quanto à sua implementação. Uma das causas desses problemas é o fato de o plano ser elaborado sem a participação dos colaboradores. Geralmente ele é feito pelo diretor ou gerente, não envolvendo os demais níveis.

Para isso, “deve ser vendido a diretores, gerentes e vendedores; sua implantação deve ser iniciada com reuniões formais; as pessoas envolvidas sejam citadas e cobradas nominalmente” (COBRA, 1991, p. 163).

Richers (2000, p. 56) conclui o seguinte sobre a importância do planejamento estratégico: “o Planejamento Estratégico tende a mexer com a estrutura das empresas, ‘sacudir’ as suas tradições e, possivelmente, desobstruir canais de comunicação ‘esclerosados’. Assim, abrem-se as portas para a renovação e a inovação”.

4 METODOLOGIA

A metodologia visa definir quais os procedimentos que serão utilizados para elaborar a pesquisa bem como os métodos de coleta de dados no desenvolvimento do trabalho.

Mattar (1999, p. 66) define metodologia como “o conjunto de métodos, técnicas e instrumentos utilizados em cada etapa do desenvolvimento do trabalho”.

4.1 Caracterização da pesquisa

Em relação às suas abordagens, a pesquisa apresenta-se sob as formas qualitativa e quantitativa. A abordagem qualitativa visa conseguir informações referentes a gostos, preferências dos entrevistados, e na abordagem quantitativa procura-se a obtenção de dados numéricos para a construção de estatísticas esperadas (MATTAR, 1999).

4.2 Tipo de pesquisa

Para alcançar um diagnóstico da prática administrativa na organização, a metodologia utilizada pode ser, quanto aos fins, uma pesquisa exploratória e descritiva (VERGARA, 1998).

Pesquisa exploratória é realizada na área em que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses, as quais, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

Pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno.

Quanto ao objetivo e grau em que o problema estava cristalizado, a pesquisa realizada neste trabalho foi, inicialmente, exploratória, pois teve o intuito de levantar dados preliminares para elucidar a natureza real do problema e sugerir possíveis hipóteses ou novas idéias (KOTLER, 1998).

Mattar (1999, p. 80) define a pesquisa exploratória da seguinte forma:

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva [...]. Mesmo quando existam conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória também se faz útil, pois normalmente para um mesmo fato poderá haver inúmeras explicações alternativas, e a sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, senão de todos, da maioria delas.

Quanto à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas, tratou-se de uma pesquisa descritiva, pois tem o objetivo de expor o fenômeno em estudo respondendo questões como *quem, o quê, quanto, quando e onde* (MATTAR, 1999).

Boyd (1991, p. 69) afirma que

um estudo descritivo, para ser valioso, precisa coletar dados com o objetivo definido e deve incluir uma interpretação por um investigador. Não obstante, estudos descritivos variam no grau em que uma hipótese específica é o guia.

Quanto aos meios, caracterizou-se como uma pesquisa de campo, de forma bibliográfica. Segundo Vergara (1998), esses tipos de pesquisas são descritos da seguinte maneira:

- *Pesquisa de campo* é a investigação realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los, podendo ou não incluir entrevistas, aplicação de questionário, testes e observação participante ou não.

- *Pesquisa bibliográfica* é um estudo sistematizado, desenvolvido com base material e publicado em livros, revistas, jornais, etc.

Em relação ao escopo da pesquisa, em termos de amplitude e profundidade, este se deu através de um estudo de campo que, segundo Mattar (1999), trabalha com amostras de dimensões que permitem análises estatísticas sem, no entanto, haver preocupações com a representatividade, mas que permitem uma profundidade maior que a dos levantamentos amostrais.

Quanto à dimensão no tempo, a pesquisa foi ocasional, tendo sido realizada em uma única vez, e seus resultados mostraram um instantâneo do fenômeno estudado. Com relação ao seu ambiente, a pesquisa foi de campo, o que significa que sua realização aconteceu em condições reais com sujeitos em seus ambientes considerados normais (MATTAR, 1999).

4.3 Tipos de instrumentos de coleta de dados

Entre os instrumentos de coleta de dados que foram utilizados para este trabalho estão a análise documental, a entrevista semi-estruturada e os questionários aplicados na pesquisa.

4.3.1 Análise documental

A realização de uma análise documental diz respeito ao estudo teórico do tema abordado e à avaliação da Intelbras. Quanto à obtenção desses dados, foram utilizados catálogos, informações em livros, revistas, internet, jornais e outros trabalhos de conclusão de curso, além de relatórios, pesquisas já existentes, dados históricos, manuais e documentos com informações a respeito da empresa em questão.

4.3.2 Entrevista

As entrevistas foram realizadas com a colaboradora da área de marketing, Leila Mello, o gerente de marketing institucional, Cláudio Vieira, o técnico do time de voleibol, Intelbras/São José, Djalma Cardoso e o piloto Jorge Fleck, da Fórmula Truck, no intuito de serem coletadas informações sobre os vários assuntos decorrentes do tema de pesquisa em questão.

4.3.3 Pesquisa de mercado

Segundo Lakatos & Marconi (1992), pesquisa de mercado caracteriza a obtenção de informações sobre o mercado, de maneira organizada e sistemática, tendo em vista ajudar o processo decisivo nas empresas, minimizando a margem de erros. Foram elaboradas duas pesquisas de mercado:

- *Pesquisa junto às médias e grandes empresas:* foi aplicado questionário junto às médias e grandes empresas localizadas na Grande Florianópolis, com relação à presença e importância do marketing para as organizações, dando ênfase no marketing esportivo.
- *Pesquisa de memorização do marketing esportivo da Intelbras:* foi aplicado questionário junto ao público consumidor potencial da empresa Intelbras, no intuito de se apurarem quais são os anseios, preferências e interesses do público-alvo em relação aos esportes, além de se investigarem quais as emissoras de televisão e jornais são demandadas.

4.3.3.1 Definição do universo de pesquisa

Na *pesquisa junto às médias e grandes empresas*, a população estudada compreendeu todas as médias e grandes empresas da Grande Florianópolis, representando, segundo Mattar (1999), um censo em que todos os elementos da população foram solicitados a prestar as informações desejadas.

Na *pesquisa de memorização do marketing esportivo da Intelbras*, o questionário foi aplicado com transeuntes de Florianópolis e São José/SC, sendo essa população considerada como infinita.

4.3.3.2 Tamanho da população (N)

O valor da população na *pesquisa junto às médias e grandes empresas* foi obtido através de dados concedidos pela FIESC (2002), compreendendo 3 (três) grandes empresas e 27 (vinte e sete) de médio porte.

Na *pesquisa de memorização do marketing esportivo da Intelbras*, foi considerada população infinita para o cálculo do tamanho da amostra.

4.3.3.3 Tamanho da amostra

O tamanho da amostra da *pesquisa de memorização do marketing esportivo da Intelbras* foi definido através da fórmula da população infinita. Segundo Mattar (1999), o cálculo do número de elementos da amostra para populações infinitas a um nível de confiabilidade de 95% e tendo $P = Q = 0,50$ pode ser encontrado por meio da seguinte fórmula:

$$n = \frac{4 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

onde:

- n = tamanho da amostra;
- P = a proporção de ocorrência da variável em estudo na população;
- Q = a proporção de não ocorrência ($= 1 - P$);
- e = erro máximo permitido.

Considerando-se essas informações e um erro amostral de 7%, obtém-se o seguinte tamanho de amostra:

$$n = \frac{4 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2}$$

$$n = 204 \text{ elementos}$$

4.3.3.4 Seleção das unidades da amostra

Na *pesquisa junto às médias e grandes empresas*, por tratar-se de um censo, não houve cálculo da amostra. O instrumento de coleta de dados foi aplicado com toda a população, no período de 01/07/2002 a 30/07/2002.

A seleção dos elementos da amostra da *pesquisa de memorização do marketing esportivo da Intelbras* foi não probabilística por tráfego, em que, segundo Mattar (1999), os entrevistadores vão escolhendo dentre os passantes aqueles a quem entrevistar, conforme as quotas determinadas. Os questionários foram aplicados com 204 transeuntes do Terminal Urbano de Florianópolis e do Shopping Beiramar, localizados no centro de Florianópolis/SC, onde há circulação de pessoas de toda a Grande Florianópolis, e no Shopping Itaguaçu, em São José, em diversos horários. Esse procedimento compreendeu um período de 15 dias, tendo início em 15/07/2002.

5 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa em questão está dividida em duas etapas que compreendem dois questionários distintos. O primeiro refere-se a um estudo sobre a presença e importância do marketing nas médias e grandes empresas da Grande Florianópolis, e o segundo verifica junto à população da Grande Florianópolis a memorização do marketing esportivo praticado na Intelbras.

5.1 Pesquisa 1: a presença e a importância do marketing para as grandes e médias empresas da Grande Florianópolis

Nesta primeira etapa do estudo, é elaborada uma pesquisa com o objetivo de se coletarem informações para verificar a presença e a importância dada pelas organizações ao marketing, com ênfase na estratégia especializada de marketing, denominada marketing esportivo.

Através desta primeira etapa, há a possibilidade de captação de informações quanto ao perfil dos consumidores e seu mercado de abrangência, além de serem verificados o entendimento, a adoção do marketing e sua prática como estratégia competitiva.

As estratégias especializadas de marketing, como o marketing social, cultural, esportivo, ecológico ou ambiental e endomarketing, também foram avaliadas quanto ao reconhecimento como estratégia de mercado, enfatizando-se os esforços que as empresas vêm aplicando no marketing esportivo e os resultados obtidos.

As médias e grandes empresas que compreendem a pesquisa encontram-se listadas nos apêndices A e B.

5.1.1 Relatório do pré-teste

O pré-teste foi uma análise crítica feita com cinco empresas da Grande Florianópolis nos dias 20 a 25 de junho de 2002. Nesse processo, foram analisados os seguintes aspectos:

- a) +vocabulário: quanto ao entendimento das palavras e termos na estruturação das questões;
- b) questões: falta e excesso de questões para responder aos objetivos do problema;
- c) alternativas de respostas: falta, excesso e condições de alternativas (mutuamente exclusivas e coletivamente exaustivas).

5.1.1.1 Questões que não sofreram alteração

1, 2, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28

5.1.1.2 Análise das propostas de alteração

Questões: 3, 4, 5 e 6

- a) **Alteração proposta:** incluir uma opção às empresas que possuam pessoas jurídicas como principais consumidores.
- b) **Parecer do grupo:** foi pertinente a alteração, visto que as opções de respostas existentes apenas se aplicam a pessoas físicas como principais consumidores.
- c) **Opção de resposta incluída:** não se sabe/não se aplica.

Questões: 12 e 13

- a) **Alteração proposta:** explicitar o significado da opção de resposta ao endomarketing.
- b) **Parecer do grupo:** a alteração foi pertinente, já que algumas empresas desconheciam o significado da palavra endomarketing.
- c) **Enunciado final da opção de resposta:** endomarketing (marketing interno).

Questão: 29

- a) **Alteração proposta:** incluir um espaço onde a empresa possa fazer alguma consideração complementar quanto à pesquisa ou ao seu marketing.
- b) **Parecer do grupo:** a inclusão foi pertinente, tendo em vista que o questionário não abrange todos os aspectos a serem considerados no marketing.
- c) **Enunciado final da pergunta incluída:** existem outras considerações que a empresa gostaria de apresentar quanto à utilização do marketing esportivo?

5.1.1.3 Layout do instrumento de coleta de dados

O layout inicial anterior ao pré-teste e o layout final, aplicado após as modificações, encontram-se respectivamente nos apêndices C e D.

5.1.2 Análise dos dados

Após a tabulação e compilação dos dados obtidos com a aplicação do instrumento de coleta de dados na população já citada, é necessária a análise dos dados, através de gráficos e tabelas, transformando os dados brutos em informações relevantes para a pesquisa.

Tabela 1 - Abrangência do mercado consumidor nacional

	Qual a abrangência do mercado consumidor nacional?			
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Sul	8	36,36%	8	36,36%
Sul e Sudeste	6	27,27%	14	63,64%
Sul, Sudeste e Nordeste	2	9,09%	16	72,73%
Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste	5	22,73%	21	95,45%
Sudeste	0	0,00%	21	95,45%
Norte	0	0,00%	21	95,45%
Nordeste	0	0,00%	21	95,45%
Centro-Oeste	0	0,00%	21	95,45%
Nenhuma	1	4,55%	22	100,00%
TOTAL	22	100,00%		

Da população entrevistada, 95,45% têm a Região Sul em seu mercado consumidor. Pode-se perceber que 63,64% das empresas têm como fatia de mercado somente as regiões Sul e Sudeste. Outro ponto a se considerar é o fato de a Região Norte não fazer parte do mercado consumidor dessas empresas. Existe também uma empresa voltada somente para a exportação, não atingindo o mercado interno brasileiro.

Tabela 2 - Abrangência do mercado consumidor internacional

No caso de exportação dos produtos da empresa, qual a abrangência do mercado consumidor internacional?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
América Latina	3	13,64%	3	13,64%
Am. Latina, Am. Norte, Ásia e Oceania	1	4,55%	4	18,18%
Am. Latina, Am. Norte, Europa e Ásia	1	4,55%	5	22,73%
Am. Latina e Am. Norte	1	4,55%	6	27,27%
Am. Latina, Am. Norte e Europa	1	4,55%	7	31,82%
Am. Latina e Ásia	1	4,55%	8	36,36%
Am. Latina, Europa e Ásia	1	4,55%	9	40,91%
Europa e Ásia	1	4,55%	10	45,45%
Nenhum	12	54,55%	22	100,00%
TOTAL	22	100,00%		

Pode-se perceber que a maioria das empresas (54,55%) não exporta seus produtos, e, da parcela que exporta, 40,91% incluem a América Latina na sua abrangência do mercado internacional.

Tabela 3 - Classe social

Qual a classe social predominante dos consumidores atendidos pela empresa?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
A	0	0,00%	0	0,00%
B	7	31,82%	7	31,82%
C	1	4,55%	8	36,36%
D	1	4,55%	9	40,91%
E	0	0,00%	9	40,91%
Não se sabe/não se aplica	13	59,09%	22	100,00%
TOTAL	22	100,00%		

Através da pesquisa, observa-se que mais da metade das empresas não tem conhecimento sobre o principal perfil de seus consumidores. Das que o possuem, 31,82% atingem principalmente a classe B.

Tabela 4 - Faixa etária

Qual a principal faixa etária que compreende o maior percentual de consumidores da empresa?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Abaixo de 18	0	0,00%	0	0,00%
De 19 a 29	0	0,00%	0	0,00%
De 30 a 40	3	13,64%	3	13,64%
De 41 a 50	5	22,73%	8	36,36%
Acima de 50	0	0,00%	8	36,36%
Não se sabe/não se aplica	14	63,64%	22	100,00%
TOTAL	22	100,00%		

No quesito *faixa etária*, o intervalo de 30 a 50 anos abrange o principal perfil de consumidores de 36,36% das empresas, e o restante (63,64%) não sabe informar a principal faixa etária que compreende seus consumidores.

Tabela 5 - Sexo

Qual o sexo predominante dos consumidores				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Feminino	3	13,64%	3	13,64%
Masculino	9	40,91%	12	54,55%
Não se sabe/não se aplica	10	45,45%	22	100,00%
TOTAL	22	100,00%		

Dos entrevistados, 54,55% identificaram o sexo predominante de seus consumidores. Das empresas respondentes, 40 (91%) afirmaram que os homens representam seu maior percentual de clientes.

Tabela 6 - Grau de instrução

Qual o grau de instrução mais acentuado do mercado consumidor de seus produtos				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Analfabeto	0	0,00%	0	0,00%
1º grau incompleto	0	0,00%	0	0,00%
1º grau completo	0	0,00%	0	0,00%
2º grau incompleto	2	9,09%	2	9,09%
2º grau completo	3	13,64%	5	22,73%
Superior incompleto	2	9,09%	7	31,82%
Superior completo	2	9,09%	9	40,91%
Não se sabe/não se aplica	13	59,09%	22	100,00%
TOTAL	22	100,00%		

Esta questão mostra que mais de 50% das empresas entrevistadas não possuem um estudo que identifique o grau de instrução mais acentuado de seus consumidores. Pode-se perceber também que essas empresas têm uma clientela de elevado grau de instrução, já que 40,91% possuem do 2º grau incompleto ao superior completo.

Tabela 7 - Competências do marketing

	O que a empresa adota ou entende como sendo a competência do marketing na organização?			
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Determinar quais são os mercados a atingir e os produtos a serem comercializados, explorar os pontos fortes e fracos internos da organização, identificar as oportunidades e ameaças externas à organização e satisfazer as necessidades do cliente	1	4,55%	1	4,55%
Analisar a concorrência e o mercado consumidor, determinar quais são os mercados a atingir e os produtos a serem comercializados, e explorar os pontos fortes e fracos internos da organização e identificar as oportunidades e ameaças externas à organização	4	18,18%	5	22,73%
Analisar a concorrência e o mercado consumidor, determinar quais são os mercados a atingir e produtos a serem comercializados e posicionar a empresa no mercado	1	4,55%	6	27,27%
Analisar a concorrência e o mercado consumidor, criar vantagens competitivas e aumentar a participação no mercado e desenvolver produtos e suas embalagens	2	9,09%	8	36,36%
Analisar a concorrência e o mercado consumidor, determinar quais são os mercados a atingir e produtos a serem comercializados	2	9,09%	10	45,45%
Analisar a concorrência e o mercado consumidor, divulgar a marca ou produto e propaganda em mídia	1	4,55%	11	50,00%
Analisar a concorrência e o mercado consumidor, posicionar a empresa no mercado e propaganda em mídia	6	27,27%	17	77,27%
Analisar a concorrência e o mercado consumidor, posicionar a empresa no mercado e satisfazer as necessidades do cliente	2	9,09%	19	86,36%
Analisar a concorrência e o mercado consumidor, posicionar a empresa no mercado e treinamento de pessoal	2	9,09%	21	95,45%
Divulgar a marca ou produto	1	4,55%	22	100,00%
TOTAL	22	100,00%		

A análise desta questão apresenta os principais entendimentos das organizações, objeto de estudo desta pesquisa, quanto à competência do marketing. De acordo com a tabela, 22,73% das empresas afirmam, de uma maneira geral, que estudar o mercado consumidor ou explorar os pontos fortes e fracos e identificar as ameaças e oportunidades são responsabilidades do marketing. Já 90,91% consideram a análise do mercado consumidor e a concorrência como sendo de competência do marketing, o que demonstra um entendimento geral, embora não aprofundado, do que vem a ser a função do marketing. É interessante ressaltar que 9,09% dos respondentes deram ênfase ao treinamento de pessoal.

Tabela 8 - Área, departamento ou setor de marketing

A empresa possui uma área, departamento ou setor responsável pelo marketing?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Sim	11	50,00%	11	50,00%
Não	11	50,00%	22	100,00%
TOTAL	22	100,00%		

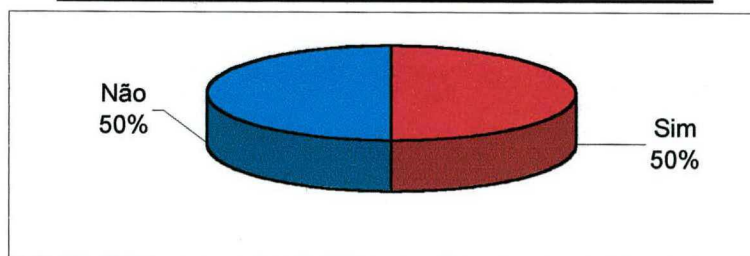
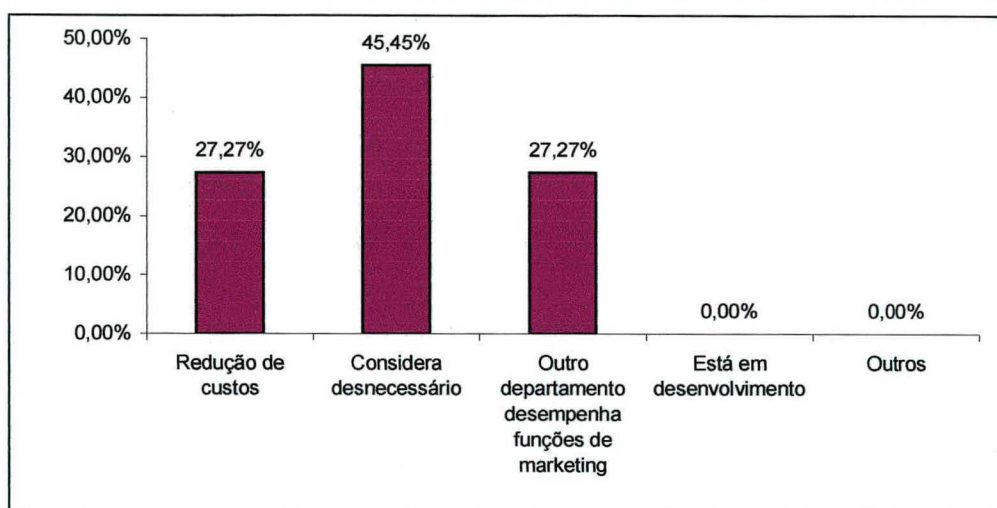


Figura 1 - Gráfico: área, departamento ou setor de marketing

Esta questão demonstra claramente que, das empresas da população entrevistada, 50% não possuem um departamento especializado no marketing da empresa.

Tabela 9 - Motivos de não possuir departamento de marketing

Por que motivo a empresa não possui nenhum departamento de marketing?				
	Freqüência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Redução de custos	3	27,27%	3	27,27%
Considera desnecessário	5	45,45%	8	72,73%
Outro departamento desempenha funções de marketing	3	27,27%	11	100,00%
Está em desenvolvimento	0	0,00%	11	100,00%
Outros	0	0,00%	11	100,00%
TOTAL	11	100,00%		

**Figura 2 - Gráfico: motivos de não possuir departamento de marketing**

O gráfico mostra que a redução de custos e o fato de se considerar desnecessária a existência de um departamento específico de marketing representam 75% da opinião das empresas entrevistadas. É interessante destacar que, apesar de a maioria da população ter clara a noção dos papéis do marketing na organização e de ter assinalado funções de extrema importância na questão 7, 45,45% das empresas que não possuem um departamento de marketing não o consideram necessário.

Tabela 10 - Tempo de implantação da área, departamento ou setor de marketing

Há quanto tempo está implantado a área, departamento ou setor de marketing da empresa?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Menos de 01 ano	1	9,09%	1	9,09%
De 01-05 anos	3	27,27%	4	36,36%
De 06-10 anos	3	27,27%	7	63,64%
De 11-15 anos	2	18,18%	9	81,82%
De 16-25 anos	2	18,18%	11	100,00%
Mais de 26 anos	0	0,00%	11	100,00%
TOTAL	11	100,00%		

Conforme pode ser verificado na tabela, 63,64% das empresas passaram a dar maior ênfase ao marketing num período inferior a 10 anos, e somente 36,36% já o têm há mais de 10 anos.

Tabela 11 - Número de pessoas da área, departamento ou setor de marketing

Quantas pessoas da empresa trabalham nessa a área, departamento ou setor da empresa?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Até 5 pessoas	7	63,64%	7	63,64%
De 6-10 pessoas	1	9,09%	8	72,73%
De 10-20 pessoas	0	0,00%	8	72,73%
Mais de 20 pessoas	2	18,18%	10	90,91%
É feito por uma empresa terceirizada.	1	9,09%	11	100,00%
TOTAL	11	100,00%		

Das empresas analisadas que possuem uma área responsável pelo marketing, 63,64% têm até cinco funcionários atuando nessa atividade, e apenas uma terceirizou esse departamento.

Tabela 12 - Estratégias especializadas de marketing reconhecidas

Quais dessas estratégias especializadas de marketing a empresa reconhece ser adotadas no mercado atual ou tem algum conhecimento sobre sua atuação?

	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Marketing esportivo	1	4,55%	1	4,55%
Marketing esportivo, social e cultural	2	9,09%	3	13,64%
Marketing esportivo, cultural e ecológico	1	4,55%	4	18,18%
Marketing esportivo e ecológico	2	9,09%	6	27,27%
Marketing esportivo e cultural	1	4,55%	7	31,82%
Marketing esportivo, social e endomarketing	2	9,09%	9	40,91%
Marketing esportivo e endomarketing	1	4,55%	10	45,45%
Marketing esportivo, social, cultural e ecológico	1	4,55%	11	50,00%
Marketing social	1	4,55%	12	54,55%
Marketing social, cultural e endomarketing	1	4,55%	13	59,09%
Todas	9	40,91%	22	100,00%
Nenhuma	0	0,00%	22	100,00%
Outras	0	0,00%	22	100,00%
TOTAL	22	100,00%		

Nesta questão, percebe-se que todas as empresas reconhecem as variações e especializações do marketing, e nota-se também que 90,91% delas têm conhecimento sobre o marketing esportivo.

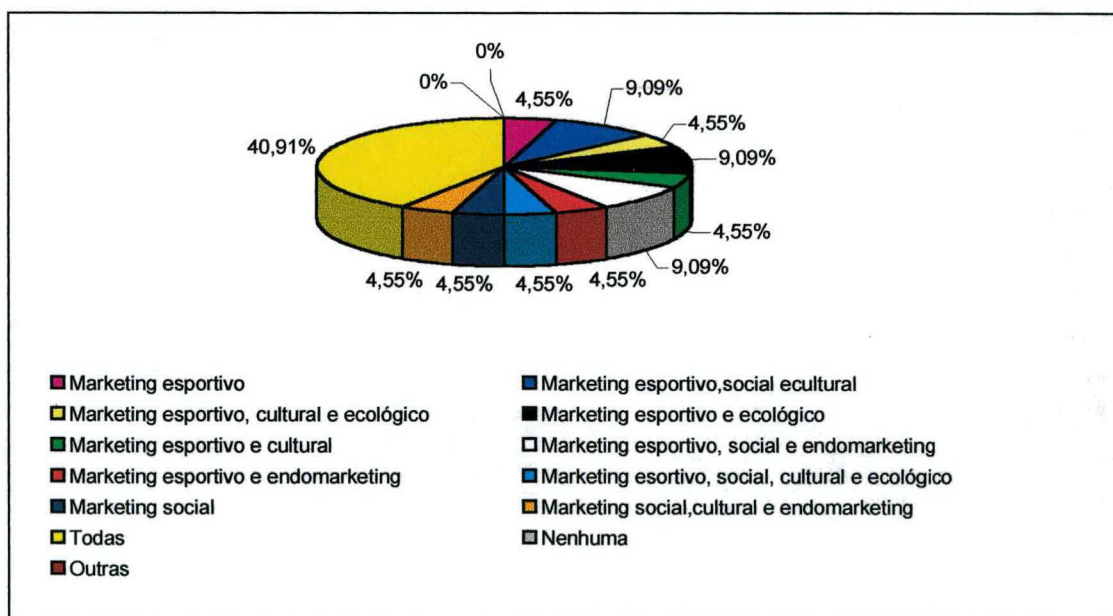
**Figura 3** - Gráfico: estratégias especializadas de marketing reconhecidas

Tabela 13 - Estratégias especializadas de marketing utilizadas ou em utilização

Quais destas estratégias especializadas de marketing a empresa utiliza ou já utilizou como estratégia em seu mercado?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Marketing cultural	1	4,55%	1	4,55%
Marketing social	1	4,55%	2	9,09%
Marketing esportivo	2	9,09%	4	18,18%
Marketing cultural e esportivo	1	4,55%	5	22,73%
Marketing cultural, esportivo e ecológico	1	4,55%	6	27,27%
Marketing social, cultural e endomarketing	1	4,55%	7	31,82%
Marketing social, cultural e esportivo	2	9,09%	9	40,91%
Marketing social, esportivo e endomarketing	4	18,18%	13	59,09%
Marketing esportivo e endomarketing	1	4,55%	14	63,64%
Todas	2	9,09%	16	72,73%
Nenhuma	6	27,27%	22	100,00%
Outras	0	0,00%	22	100,00%
TOTAL	22	100,00%		

De acordo com o resultado desta questão, 63 empresas (64%) que fazem parte deste estudo utilizam ou já utilizaram o marketing esportivo como uma estratégia de diferenciação em seu mercado. Em contrapartida, um número significativo das empresas entrevistadas (27,27%) nunca utilizou nenhuma das estratégias especializadas de marketing.

Tabela 14 - Motivos de não utilizar ou ter utilizado estratégias especializadas de marketing

Caso a empresa não utilize ou não tenha utilizado nenhuma das estratégias, quais os motivos?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Não é de interesse para a empresa e não acredita na sua eficácia	2	33,33%	2	33,33%
Pouco conhecimento sobre o tema e não acredita na sua eficácia	1	16,67%	3	50,00%
Considera o retorno baixo	1	16,67%	4	66,67%
Acredita nas atuais estratégias de marketing	2	33,33%	6	100,00%
Falta de pessoal especializado no mercado	0	0,00%	6	100,00%
Falta de pessoal especializado na empresa	0	0,00%	6	100,00%
TOTAL	6	100,00%		

Das 27 empresas que nunca utilizaram as estratégias de marketing mencionadas na questão anterior, 50% não possuem interesse ou não têm conhecimento suficiente sobre o tema e não acreditam na sua eficácia, e 33% dizem estar satisfeitas com as atuais estratégias da empresa.

Tabela 15 - Funções do marketing esportivo

	O que a empresa considera como sendo a função e/ou a atuação do marketing esportivo?			
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Venda de eventos esportivos	0	0,00%	0	0,00%
Patrocínio de eventos esportivos e patrocínio de um time ou atleta	7	31,82%	7	31,82%
Patrocínio de eventos esportivos e incentivo aos funcionários de práticas esportivas	4	18,18%	11	50,00%
Patrocínio de um time ou atleta e uso do esporte numa campanha de marketing da empresa	1	4,55%	12	54,55%
Atividades ou produtos da empresa que fazem uso do esporte ou de eventos esportivos como veículo promocional e incentivo aos funcionários de práticas esportivas	5	22,73%	17	77,27%
Atividades ou produtos da empresa que fazem uso do esporte ou de eventos esportivos como veículo promocional e uso do esporte numa campanha de marketing da empresa	2	9,09%	19	86,36%
Atividades ou produtos da empresa que fazem uso do esporte ou de eventos esportivos como veículo promocional e patrocínio de eventos esportivos e patrocínio de um time ou atleta	3	13,64%	22	100,00%
TOTAL	22	100,00%		

Todas as empresas possuem um entendimento, seja total ou parcial, das funções do marketing esportivo. Percebe-se que 54,55% vinculam o marketing esportivo a apenas patrocínios, e 45,45% possuem uma visão mais abrangente, associando-o como um veículo de campanha de marketing. Através da tabela a seguir, observa-se também que 40,91% das empresas analisadas entendem o incentivo de seus funcionários a práticas esportivas como uma das competências do marketing esportivo.

Tabela 16 - Tempo de utilização do marketing esportivo

Caso a empresa utilize ou já tenha utilizado como estratégia o marketing esportivo, desde quando o faz?

	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Há menos de 1 ano	1	4,55%		4,55%
Entre 1 e 3 anos	5	22,73%	6	27,27%
Entre 4 e 7 anos	3	13,64%	9	40,91%
Entre 8 e 11 anos	2	9,09%	11	50,00%
Há mais de 11 anos	3	13,64%	14	63,64%
Não utiliza	8	36,36%	22	100,00%
TOTAL	22	100,00%		

Na análise da tabulação desta questão observa-se que a maioria das empresas (63,64%) utiliza ou já utilizou o marketing esportivo, e dentre estas percebe-se que se trata de uma prática que vem sendo utilizada na maioria dos casos há mais de um ano.

Tabela 17 - Pessoa especializada em marketing esportivo

Existe alguma pessoa ou departamento na empresa especializado em marketing esportivo?

	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Sim	0	0,00%	0	0,00%
Não	14	100,00%	14	100,00%
TOTAL	14	100,00%		

De acordo com o resultado desta questão, todas as empresas que utilizam ou já tenham utilizado o marketing esportivo não possuem nenhum funcionário ou departamento atuando no desenvolvimento desse tipo de estratégia.

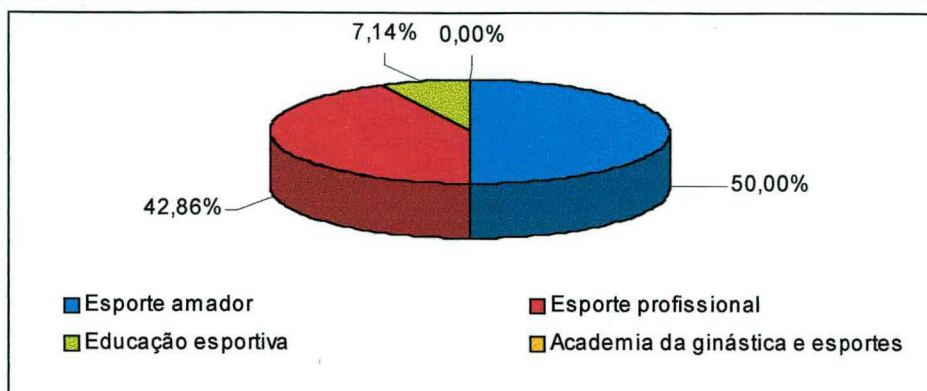
Tabela 18 - Motivos da utilização do marketing esportivo

	Quais os principais motivos que a levaram à utilização dessa prática?			
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Faz parte do planejamento estratégico da empresa	0	0,00%	0	0,00%
Lançamento e/ou manutenção de marca ou produto	0	0,00%	0	0,00%
Uma oportunidade para alavancar os negócios e aumento do faturamento	0	0,00%	0	0,00%
Fortalecimento e/ou rejuvenescimento da marca, incentivo ao esporte e relação de parceria com a comunidade e a pedido de um time ou atleta	3	21,43%	3	21,43%
Ação promocional e publicitária da marca ou produto, fortalecimento e/ou rejuvenescimento da marca e surgimento de uma oportunidade não programada, como um pedido de patrocínio a um evento esportivo	2	14,29%	5	35,71%
A pedido de um time ou atleta, incentivo ao esporte, relação de parceria com a comunidade e surgimento de uma oportunidade não programada, como um pedido de patrocínio a um evento esportivo	7	50,00%	12	85,71%
Estratégia de diferenciação da marca, segmentação de mercado, conquista de novos clientes, por fazer parte da cultura da empresa e surgimento de uma oportunidade não programada, como um pedido de patrocínio a um evento esportivo	2	14,29%	14	100,00%
Outros	0	0,00%	14	100,00%
TOTAL	14	100,00%		

Apontados por 50% das empresas, os principais motivos que levam à prática do marketing esportivo são: a pedido de um time e/ou atleta, surgimento de uma oportunidade não programada e busca de uma relação de parceria com a comunidade. Pode-se observar também que os motivos – parceria com a comunidade e surgimento de uma oportunidade não programada – foram citados em 100% das respostas.

Tabela 19 - Segmento esportivo

Qual o segmento esportivo escolhido pela empresa na utilização do marketing esportivo?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Esporte amador	7	50,00%	7	50,00%
Esporte profissional	6	42,86%	13	92,86%
Educação esportiva	1	7,14%	14	100,00%
Academia da ginástica e esportes	0	0,00%	14	100,00%
TOTAL	14	100,00%		

**Figura 4 - Gráfico: segmento esportivo**

No quesito *segmento esportivo*, como se pode observar no gráfico, que o esporte amador e o esporte profissional representam 92,86% das repostas, devendo ser considerado que a diferença entre essas alternativas é praticamente irrelevante.

Tabela 20 - Natureza esportiva

Quanto à natureza da ação esportiva, qual a preferência utilizada pela empresa?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Organizações esportivas sem fins lucrativos	4	28,57%	4	28,57%
Esporte de iniciativa privada	9	64,29%	13	92,86%
Organizações esportivas sustentadas por sócios	1	7,14%	14	100,00%
Esporte sustentado por verbas públicas	0	0,00%	14	100,00%
TOTAL	14	100,00%		



Figura 5 - Gráfico: natureza esportiva

Percebe-se que a escolha preferencial das empresas (64,29%) no desenvolvimento do seu marketing esportivo é por esportes de iniciativa privada, e a segunda opção é por esportes sem fins lucrativos, totalizando 92,86%. É interessante destacar que nenhuma delas tem preferência por esportes de iniciativa pública.

Tabela 21 - Esportes

Quais os esportes utilizados atualmente ou já utilizados pela empresa quanto à adoção pelo marketing esportivo?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum. %
Atletismo	0	0,00%	0	0,00%
Basquete	0	0,00%	0	0,00%
Ciclismo	1	7,14%	1	7,14%
Futebol	6	42,86%	7	50,00%
Natação	2	14,29%	9	64,29%
Surf	0	0,00%	9	64,29%
Tênis	3	21,43%	12	85,71%
Vôlei, tênis, automobilismo e vela	1	7,14%	13	92,86%
Futebol e vôlei	1	7,14%	14	100,00%
TOTAL	14	100,00%		

Através da análise da tabela, observa-se que o futebol tem a preferência das empresas estudadas na escolha do esporte, representando 57,14%, e 42,86% investem apenas nessa prática esportiva. Já o segundo lugar é ocupado pelo tênis.

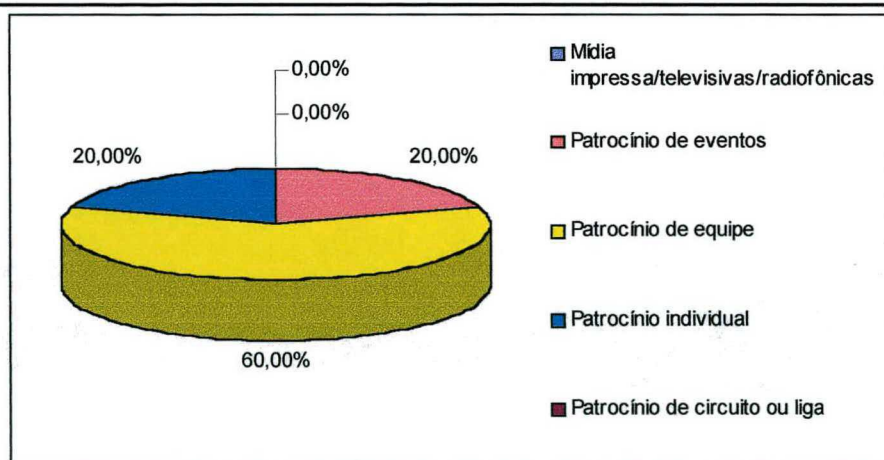
Tabela 22 - Atletas, equipes e eventos

Quais os nomes dos atletas, equipes ou eventos e seus respectivos esportes vinculados <i>atualmente</i> à empresa?	
Empresa	Esporte
Zita	Figueirense - Futebol
	Avaí Futebol Clube
Luminar	Tubarão Futebol
	Espaço Público Beira Mar
	Tenista Rodrigo Meloti Berkenhcock de Tubarão
Cosate	Futebol Amador da Palhoça
Portobello	Avaí Futebol Clube
	Tiradentes Esporte Clube
Cassol	Figueirense - Futebol
Intelbras	Equipe Fleck Motorsport (F. Truck)
	Intelbras/São José (voleibol)

A tabela acima mostra os atuais esportes e esportistas ligados às empresas entrevistadas nesta pesquisa.

Tabela 23 - Ação promocional

De que forma se dá preferencialmente a ação promocional da empresa no marketing esportivo?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Mídia impressa/televisivas/radiofônicas	0	0,00%	0	0,00%
Patrocínio de eventos	2	20,00%	2	20,00%
Patrocínio de equipe	6	60,00%	8	80,00%
Patrocínio individual	2	20,00%	10	100,00%
Patrocínio de circuito ou liga	0	0,00%	10	100,00%
TOTAL	10	100,00%		

**Figura 6 - Gráfico: ação promocional**

De acordo com o resultado desta questão, 60% das empresas patrocinam equipes como forma de ação promocional em sua estratégia de marketing esportivo, e o restante investe no patrocínio de eventos e no patrocínio individual.

Tabela 24 - Perfil de atuação

Quais os perfis de atuação que a empresa mantém na utilização do marketing esportivo?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Disponibilização de capital	5	50,00%	5	50,00%
Disponibilização de capital e fornecimento de equipamentos, acessórios e instalações esportivas	2	20,00%	7	70,00%
Fornecimento de equipamentos, acessórios e instalações esportivas	2	20,00%	9	90,00%
Fornecimento de equipamentos, acessórios e instalações esportivas e disponibilização de capital	1	10,00%	10	100,00%
Disponibilização de profissional capacitado para treinamento	0	0,00%	10	100,00%
Meios de transporte	0	0,00%	10	100,00%
Outros	0	0,00%	10	100,00%
TOTAL	10	100,00%		

Das 10 empresas que utilizam o marketing esportivo, 50% disponibilizam somente capital aos esportes envolvidos e 20% fornecem somente equipamentos, acessórios e instalações. Os outros 30% fornecem uma variedade que vai de recursos financeiros a equipamentos e instalações.

Tabela 25 - Promoção da empresa junto ao esporte escolhido

Quais são as duas principais formas pelas quais se dá a promoção da empresa junto aos esportes escolhidos?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Concessão do uso da marca do evento em produtos, tais como bonés, camisetas (merchandising) e licença para o direito de marketing em um evento específico (licenciamentos)	0	0,00%	0	0,00%
Distribuição de brindes e bônus no local do evento	0	0,00%	0	0,00%
Impressão da marca ou produto da empresa junto aos ingressos	0	0,00%	0	0,00%
Inserção da marca ou produto nos acessórios e equipamentos	1	10,00%	1	10,00%
Inserção da marca ou produto nos acessórios e equipamentos e outdoor, placas, faixas e banners no local do evento	3	30,00%	4	40,00%
Inserção da marca ou produto nos acessórios e equipamentos e vinculação do produto ou marca ao nome da equipe ou atleta	4	40,00%	8	80,00%
Outdoor, placas, faixas e banners no local do evento	2	20,00%	10	100,00%
Outras. Quais?	0	0,00%	10	100,00%
TOTAL	10	100,00%		

Com relação à forma de promoção junto aos esportes das empresas que fazem parte da pesquisa, 80% destas dão preferência para a inserção da marca ou produto nos acessórios e equipamentos e 40%, dentro desse percentual, vinculam seu produto ou marca ao nome da equipe ou do atleta.

Tabela 26 - Benefícios percebidos

	Quais são os benefícios percebidos pela empresa com a utilização do marketing esportivo?			
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Relação de parceria com a comunidade e incentivo ao esporte, mídia espontânea e vinculação da empresa ao esporte	3	21,43%	3	21,43%
Ação promocional e publicitária da marca ou produto, fortalecimento e/ou rejuvenescimento da marca e relação de parceria com a comunidade e incentivo ao esporte	5	35,71%	8	57,14%
Ação promocional e publicitária da marca ou produto, conquista de novos clientes e fortalecimento e/ou rejuvenescimento da marca	6	42,86%	14	100,00%
Manutenção da marca ou produto	0	0,00%	14	100,00%
Aumento do faturamento e alavancagem dos negócios	0	0,00%	14	100,00%
Diferenciação da marca e/ou segmentação de mercado	0	0,00%	14	100,00%
Outros	0	0,00%	14	100,00%
TOTAL	14	100,00%		

Através do percentual das respostas da questão acima, nota-se que os principais benefícios percebidos pela empresa estão relacionados com marketing institucional, o qual promove o nome na empresa, fortalecendo e rejuvenescendo a marca tanto na comunidade quanto na mídia espontânea. A conquista de clientes foi citada por 42,86% das empresas, já a alavancagem dos negócios não foi considerada por nenhuma empresa como um dos principais benefícios percebidos.

Tabela 27 - Continuidade ao marketing esportivo

A empresa pretende dar continuidade ou, se for caso, retomar a estratégia de marketing esportivo?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Sim	10	71,43%	10	71,43%
Não	4	28,57%	14	100,00%
TOTAL	14	100,00%		

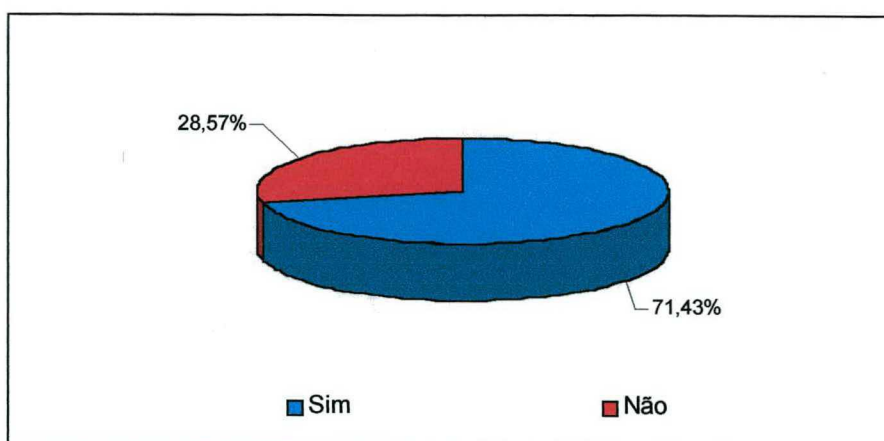


Figura 7 - Gráfico: continuidade ao marketing esportivo

O gráfico mostra que 71,43% das empresas entrevistadas pretendem dar continuidade ao marketing esportivo.

Tabela 28 - Motivos da não-continuidade do marketing esportivo

	Caso não, quais os dois principais motivos?			
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Mau desempenho do atleta ou da equipe	1	25,00%	1	25,00%
O retorno obtido não ocorreu de acordo com o esperado	2	50,00%	3	75,00%
O esporte não condiz com o perfil dos consumidores da empresa e com o corte de gastos	1	25,00%	4	100,00%
Pretende-se dar continuidade ao marketing esportivo, modificando a atual estratégia de promoção	0	0,00%	4	100,00%
Alocação de recursos para outra estratégia de marketing (marketing social, ambiental, cultural, etc.)	0	0,00%	4	100,00%
Outros	0	0,00%	4	100,00%
TOTAL	4	100,00%		



Figura 8 - Gráfico: motivos da não-continuidade do marketing esportivo

Das 28,57% empresas que apontaram na questão anterior o desinteresse em continuar utilizando a estratégia em questão, os principais motivos de desistência da utilização do marketing esportivo foram o baixo retorno obtido em relação ao esperado, o mau desempenho do atleta e/ou da equipe e o corte de gastos.

5.1.3 Considerações

Através da análise do questionário aplicado com as maiores empresas da região da Grande Florianópolis, de médio e grande porte, constata-se a vastidão de seus mercados nacional e internacional. Com uma clientela localizada na maioria das regiões brasileiras e em todos os continentes, principalmente nas Américas, significa que essas empresas vêm conquistando aceitação no mercado exterior, o que demonstra a qualidade dos seus produtos.

Apesar dessa forte presença em diversos lugares do mundo, a maioria das organizações mostra-se frágil e, em alguns casos, despreocupada com aspectos de vital relevância para sua sobrevivência. A falta de conhecimento a respeito do perfil de seus principais consumidores demonstra desinteresse e despreocupação em analisar o mercado em que essas organizações estão inseridas.

Apesar de se tratar de médias e grandes empresas, as quais têm, em sua maioria, um razoável entendimento sobre a variedade de funções e sobre a importância do papel do

marketing nas organizações, 50% das entrevistadas não possuem um departamento ou setor específico de marketing. Entre essas empresas, apesar de serem tradicionais e de já estarem no mercado há mais de 15 anos, a metade considera desnecessária a existência de tal departamento. Isso justifica o fato de algumas empresas não precisarem as reais responsabilidades do marketing nas organizações e a falta de informação da maioria sobre o perfil de seus consumidores.

Com respeito ao marketing esportivo, aproximadamente 40% das empresas analisadas entendem como uma das competências dessa estratégia de marketing o incentivo de seus funcionários a práticas esportivas, o que deixa claro que existe pouco conhecimento por parte dessas empresas sobre o tema em questão. Em contrapartida, todas as empresas possuem algum entendimento, seja total ou parcial, no que se entende por função do marketing esportivo, o que demonstra o interesse delas em procurar conhecer e utilizar novas estratégias.

A pesquisa aponta que 63,64% da população entrevistada utiliza ou já utilizou o marketing esportivo como uma estratégia na procura de diferenciação em seu mercado, o que representa um número considerável para confiabilidade do resultado obtido na pesquisa, em que o principal objeto de estudo é o marketing esportivo.

Esse elevado índice demonstra o interesse e a busca dos esportes como um veículo para divulgação de seus valores e de suas marcas, o que significa que as empresas vêm se adaptando às novas práticas do marketing, incorporando-as, e, nesse caso específico, investindo e explorando no marketing esportivo os seus benefícios na conquista por novos clientes. A seleção dessa alternativa não convencional de divulgação da marca tem como principal atrativo à mídia espontânea, em virtude dos altos preços praticados nos principais veículos de comunicação do País.

Analisando-se o perfil das respostas das empresas que afirmam não utilizar o marketing esportivo em suas estratégias de marketing, percebe-se claramente que o desinteresse destas é por falta de informação e conhecimento sobre essa estratégia, o que pode ser considerado como “ignorância” por parte dessas empresas, uma vez que estão diante de um mercado de alta competitividade, e tal estratégia vem sendo aplicada com sucesso por muitas empresas.

No entanto, a maioria dos investimentos e ações dá-se de forma não programada e sem o desenvolvimento de nenhuma estratégia, pesquisa ou estudo mais aprofundado e detalhado das aplicações ideais a serem feitas.

Em relação aos aspectos e escolhas ligados aos esportes, a pesquisa identifica que a maioria das empresas entrevistadas procura o esporte amador e profissional, sendo o

segmento para investir no marketing esportivo, e dá preferência a esportes de iniciativa privada, o que indica a falta de parceria e o desinteresse entre as empresas e o Governo no tocante aos assuntos esportivos.

Outro aspecto percebido é a crescente procura de patrocínios e investimentos ligados ao tênis, que cada vez mais têm despertado um maior interesse por parte das organizações. Isso se dá em virtude de Gustavo Kuerten ser florianopolitano e ter se destacado nacional e internacionalmente. Pode-se perceber também que três empresas atualmente estão atuando em mais de um tipo de estratégia de marketing esportivo, indicando satisfação com os resultados já obtidos.

A aplicação do questionário identifica um índice de 50% de empresas que disponibilizam somente capital financeiro, tornando perceptível a existência de relações de parceria estritamente profissionais entre empresas e atletas, em que cada parte representa seu papel sem maiores interferências.

O pouco tempo e os poucos investimentos com que a maioria das empresas vem utilizando o marketing esportivo – já que se trata de uma estratégia por meio da qual alguns dos benefícios são perceptíveis em longo prazo e com pesados investimentos – fazem com que essas empresas percebam mais resultados somente na relação de parceria com a comunidade e rejuvenescimento da marca, ocasionando frustração e desistência da utilização do marketing esportivo como estratégia por aproximadamente 1/3 das organizações.

Conforme pôde ser percebido nas respostas, essa frustração é consequência principalmente da falta de planejamento e de um estudo do desenvolvimento das ações a serem tomadas bem como dos investimentos ideais a serem feitos e que venham a condizer com o perfil da empresa e de seus clientes. O fato de ser sido apontado com resposta também o mau desempenho do atleta ou da equipe demonstra que esses investimentos, embora sejam bem-feitos, têm um nível de risco incontável, pois o mau desempenho deles pode vincular o nome da empresa a suas “derrotas” e acarretar desperdícios. Como exemplo, pode-se citar o caso ocorrido com a empresa Coca-Cola, que fez um alto investimento no jogador de futebol Romário na expectativa de sua convocação para a Seleção Brasileira na Copa de 2002. Tal convocação não ocorreu, convertendo-se num investimento frustrado.

5.1.4 Limitações

Algumas limitações podem ser atribuídas a esta pesquisa, o que não a desvaloriza; do contrário, contribuem para a sua validade. Essas limitações fornecem suporte à credibilidade,

pois permitem que se possa julgar corretamente os resultados aqui obtidos.

A decisão pelo censo foi adotada com o intuito de se obter maior consistência nas informações. No entanto, não foi possível a aplicação em toda a população proposta inicialmente, ou seja, todas as empresas de médio e grande porte da Grande Florianópolis.

Todas as grandes empresas, apesar das dificuldades impostas às entrevistadoras na coleta dos dados, participaram da pesquisa. Já nas médias empresas, a participação não foi efetiva. As empresas Cequipel, Iniplasa, Olsen, Vanguarda Têxtil, Primor e Hoepcke Bordados se negaram a responder sem nenhum motivo aparente. A Vonpar Refrescos, fabricante oficial da empresa Coca-Cola em Santa Catarina, alegou estar impossibilitada de responder, pois apenas operacionaliza o marketing da empresa. A Imprensa Oficial do Estado de Santa Catarina não respondeu pelo fato de ser um órgão público, que presta serviços somente ao Governo.

O gráfico apresentado após a tabela, na sequência, aponta o percentual de empresas nas quais não foi possível realizar entrevistas.

Tabela 29 - Respondentes e não respondentes

QUESTIONÁRIOS	FREQÜÊNCIA	%
RESPONDIDOS	22	73,33%
NEGADOS	8	26,67%
TOTAL DE EMPRESAS	30	100,00%

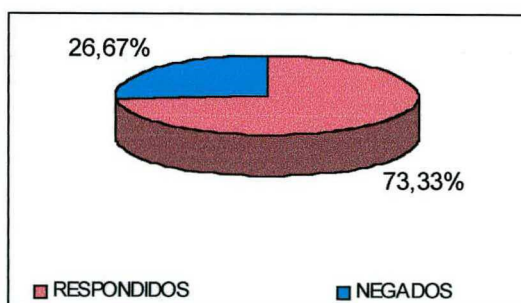


Figura 9 - Gráfico: respondentes e não-respondentes

Outra limitação observada quanto à aplicação e coleta dos dados na pesquisa ocorreu nas questões que envolveram a identificação do perfil da principal parcela de consumidores. Tendo em vista que algumas empresas mantêm como seus clientes apenas pessoas jurídicas, a análise das respostas obtidas, que se restringe a clientes classificados como pessoa física, prejudicou parcialmente outras considerações que poderiam ser observadas nesta pesquisa.

As questões específicas sobre marketing esportivo deixaram os entrevistados em dúvida, os quais muitas vezes tiveram dificuldades em respondê-las. Isso se deve ao fato de que o assunto abordado é desconhecido e pouco explorado nessas organizações.

5.2 Pesquisa 2: memorização do marketing esportivo da Intelbras

Nesta segunda etapa do estudo, apresenta-se a pesquisa que tem como intuito entrevistar a população da Grande Florianópolis sobre a memorização da marca Intelbras vinculada ao esporte e identificar as preferências de seus consumidores potenciais, através de atributos reconhecidos à marca Intelbras pelos consumidores em geral. Aborda-se também a preferência desses consumidores nos aspectos relacionados ao esporte e aos meios de comunicação.

A pesquisa dá ênfase à atual estratégia de marketing esportivo da empresa, identificando, junto à população, o conhecimento e a memorização da atuação da empresa Intelbras em seu patrocínio esportivo do time de vôlei Intelbras/São José e do piloto Jorge Fleck, da Fórmula Truck.

Tendo em vista que a empresa tem como clientes potenciais uma fatia de mercado que abrange todos os perfis de consumidores, a aplicação da pesquisa ocorre de acordo com o número amostral identificado na metodologia deste trabalho e a escolha dos respondentes dá-se de forma aleatória junto à população já definida.

5.2.1 Relatório do pré-teste

O pré-teste foi uma análise crítica feita com 15 pessoas da Grande Florianópolis nos dias 8 a 10 de julho de 2002. Nesse processo, foram analisados os seguintes aspectos:

- a) vocabulário: quanto ao entendimento das palavras e termos na estruturação das questões;
- b) questões: falta e excesso de questões para responder aos objetivos do problema.

- c) alternativas de respostas: falta e excesso de condições de alternativas (mutuamente exclusivas e coletivamente exaustivas).

5.2.1.1 Questões que não sofreram alteração

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25

5.2.1.2 Análise das propostas de alteração

Questão: 9

- d) **Alteração proposta:** incluir uma opção de resposta para aqueles que compraram aparelho telefônico por indicação de terceiros.
- e) **Parecer do grupo:** foi pertinente a alteração, visto que uma quantidade relevante dos entrevistados respondeu a opção *outros*, por indicação.
- f) **Opção de resposta incluída:** indicação

Questões: 10 e 11

- d) **Alteração proposta:** incluir uma opção para que fossem citadas as preferências dos entrevistados.
- e) **Parecer do grupo:** a alteração foi pertinente, já que alguns entrevistados não encontraram uma opção que identificasse sua preferência.
- f) **Opção de resposta incluída:** outro. Qual?

Questões 14 e 15:

- a) **Alteração proposta:** incluir um maior número de opções de esportes.
- b) **Parecer do grupo:** foi pertinente a alteração, visto que uma quantidade relevante dos entrevistados respondeu a opção *outros*, não encontrando um esporte que identificasse sua preferência.
- c) **Opções de respostas incluídas:** jiu-jitsu, esqui aquático, hipismo e handebol.

5.2.1.3 Layout do instrumento de coleta de dados

O layout inicial anterior ao pré-teste e o final aplicado após as modificações encontram-se respectivamente nos apêndices E e F.

5.2.2 Análise dos dados

Trata-se da apresentação lógica e sequencial dos resultados após a tabulação e compilação dos dados obtidos com a aplicação do instrumento de coleta de dados. Esses resultados são apresentados através de textos, gráficos, figuras e tabelas.

5.2.2.1 Análise da tabulação simples

Tabela 30 - Sexo

Sexo				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Masculino	124	60,69%	124	60,69%
Feminino	80	39,31%	204	100,00%
TOTAL	204	100%		

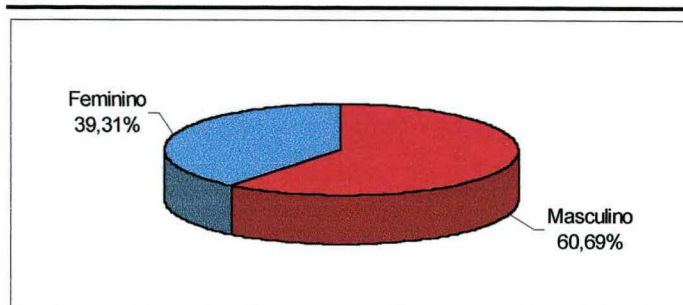


Figura 10 - Gráfico: sexo

No quesito *sexo*, a amostra foi realizada com 60,69% de homens, dando maior credibilidade à pesquisa, já que o sexo masculino representa o perfil predominante dos consumidores da Intelbras.

Tabela 31 - Estado civil

Estado Civil				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Solteiro	110	53,79%	110	53,79%
Casado	80	39,31%	190	93,10%
Divorciado/Separado	11	5,52%	201	98,62%
Viúvo	0	0,00%	201	98,62%
Outros	3	1,38%	204	100,00%
TOTAL	204	100,00%		

Através da pesquisa pode-se observar que mais da metade dos entrevistados são solteiros, representado 53,79%, seguidos por 39,31% de casados. Há ainda uma pequena parcela de divorciados/separados e outros, o que representa 6,90%.

Tabela 32 - Faixa etária

Idade				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Abaixo de 18	1	0,69%	1	0,69%
De 19 a 29	98	48,28%	100	48,97%
De 30 a 40	70	34,48%	170	83,45%
De 41 a 50	25	12,41%	196	95,86%
Acima de 50	8	4,14%	204	100,00%
TOTAL	204	100,00%		

A faixa etária predominante entre os entrevistados é de 19 a 40 anos, representando 82,76% da amostra. A faixa etária compreendida entre 41 e 50 anos teve uma participação de menor significância, abrangendo 12,41% dos entrevistados.

Tabela 33 - Grau de instrução

Grau de Instrução				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Superior incompleto	106	51,72%	106	51,72%
Superior completo	51	24,83%	156	76,55%
2º grau completo	37	17,93%	193	94,48%
1º grau completo	4	2,07%	197	96,55%
2º grau incompleto	4	2,07%	201	98,62%
1º grau incompleto	3	1,38%	204	100,00%
Analfabeto	0	0,00%	204	100,00%
TOTAL	204	100,00%		

Esta questão mostra que 76,55% das pessoas entrevistadas possuem de nível superior incompleto a completo. Pode-se perceber, também, que aqueles que completaram o 2º grau representam 17,93% da amostra e que não há respondentes analfabetos.

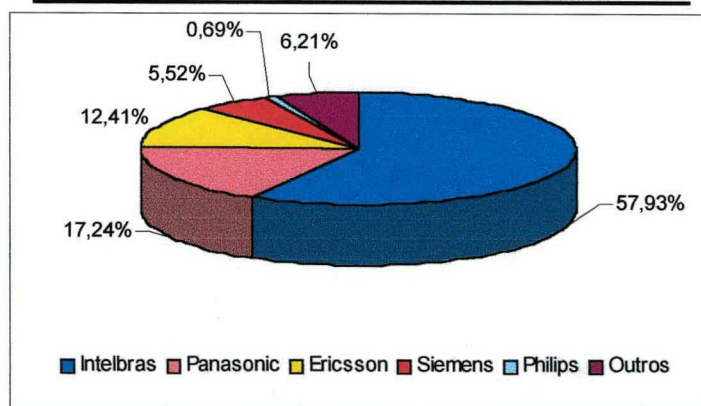
Tabela 34 - Classificação socioeconômica

Classificação socioeconômica				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
A	94	46,21%	94	46,21%
B	80	39,31%	174	85,52%
C	24	11,72%	198	97,24%
D	6	2,76%	204	100,00%
E	0	0,00%	204	100,00%
TOTAL	204	100,00%		

A classificação socioeconômica dos entrevistados mostrou que quase 46,21% deles pertencem à classe A e que 51,03% encontram-se no intervalo intermediário entre B e C. Conforme a tabela, aproximadamente metade dos entrevistados é da classe A e a outra metade compreende as classes B e C. Há também um percentual de 2,76% dos entrevistados enquadrados no nível C.

Tabela 35 - 1ª marca lembrada de aparelho telefônico

Qual a primeira marca que você lembra quando pensa em aparelho telefônico para telefonia fixa?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Intelbras	118	57,93%	118	57,93%
Panasonic	35	17,24%	153	75,17%
Ericsson	25	12,41%	179	87,59%
Siemens	11	5,52%	190	93,10%
Philips	1	0,69%	191	93,79%
Outros	13	6,21%	204	100,00%
TOTAL	204	100,00%		

**Figura 11 - Gráfico: marca lembrada de aparelho telefônico**

Através do gráfico, observa-se que 57,93% da amostra lembram da Intelbras quando pensam em aparelhos telefônicos. Em segundo lugar, com 17,24%, a Panasonic é a marca mais lembrada, seguida pela Ericsson, com 12,41%. As outras marcas somam 12,42%.

Tabela 36 - Compra de aparelho telefônico no último ano

Na casa onde você mora foi comprado algum aparelho telefônico no último ano (jul/2001 a jul/2002)?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Sim	101	49,66%	101	49,66%
Não	87	42,76%	189	92,41%
Não sei/não lembro	15	7,59%	204	100,00%
TOTAL	204	100,00%		

Aproximadamente metade dos entrevistados (49,66%) comprou algum aparelho telefônico no último ano, representando um número considerável de consumidores potenciais para confiabilidade do resultado obtido na pesquisa.

Tabela 37 - Marca de aparelho telefônico comprado no último ano

Caso sim na questão anterior, qual a marca?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Intelbras	63	62,50%	63	62,50%
Panasonic	18	18,06%	82	80,56%
Ericsson	7	6,94%	89	87,50%
Siemens	3	2,78%	91	90,28%
Philips	0	0,00%	91	90,28%
Outros	10	9,72%	101	100,00%
TOTAL	101	100,00%		

Da amostra que comprou aparelhos telefônicos, a grande maioria (62,50%) optou pela Intelbras na escolha da marca.

Tabela 38 - Fator de destaque na escolha do aparelho telefônico

Qual o motivo que o levou à compra do aparelho desta marca?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Preço	31	30,56%	31	30,56%
Qualidade	37	36,11%	68	66,67%
Design	11	11,11%	79	77,78%
Variedade de funções	10	9,72%	89	87,50%
Simpatia pela marca	6	5,56%	94	93,06%
Indicação	3	2,78%	97	95,83%
Outros	4	4,17%	101	100,00%
TOTAL	101	100,00%		

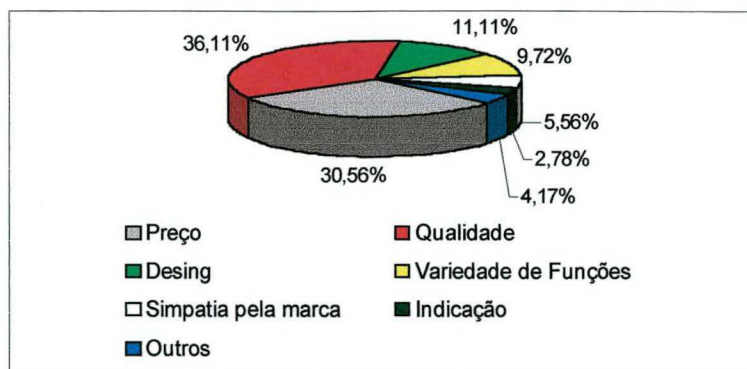


Figura 12 - Gráfico: fator de destaque na escolha do aparelho telefônico

A qualidade e o preço foram os fatores determinantes da escolha da marca na hora da compra do aparelho telefônico dos entrevistados, no último ano, representando 66,67% dos respondentes. Há também uma parcela de 4,17% da amostra que teve como fator de compra outros motivos, tais como por indicação e por ser a única opção disponível no local da compra.

Tabela 39 - Emissora de televisão preferida

Qual a sua emissora de televisão de canal aberto preferida?				
	Freqüência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Globo (RBS)	173	84,83%	173	84,83%
TV Cultura	20	9,66%	193	94,48%
Band	8	4,14%	201	98,62%
SBT	1	0,69%	203	99,31%
Record	0	0,00%	203	99,31%
Outros	1	0,69%	204	100,00%
TOTAL	204	100,00%		

Esta questão demonstra claramente que a emissora de televisão de canal aberto Globo (RBS) tem a preferência da amostra analisada, com 84,83%.

Tabela 40 - Emissora de rádio preferida

Qual a sua emissora de rádio preferida?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Itapema (FM)	63	31,03%	63	31,03%
Atlântida (FM)	52	25,52%	115	56,55%
Jovem Pan (FM)	31	15,17%	146	71,72%
Band (FM)	15	7,59%	162	79,31%
Antena 1 (FM)	14	6,90%	176	86,21%
Udesc (FM)	11	5,52%	187	91,72%
CBN (AM)	10	4,83%	197	96,55%
Guararema (AM)	4	2,07%	201	98,62%
Bandeirantes (AM)	0	0,00%	201	98,62%
Outros	3	1,38%	204	100,00%
TOTAL	204	100,00%		

A rádio Itapema (FM) representa a maior preferência da amostra, com 31,03% de aprovação dos entrevistados. Em seguida, está a rádio Atlântida (FM), com 25,52%, e a emissora Jovem Pan (FM), com 15,17%. Juntas, as três emissoras totalizam 71,72% da preferência da amostra. As rádios AM compreendem apenas 6,09% da preferência da população.

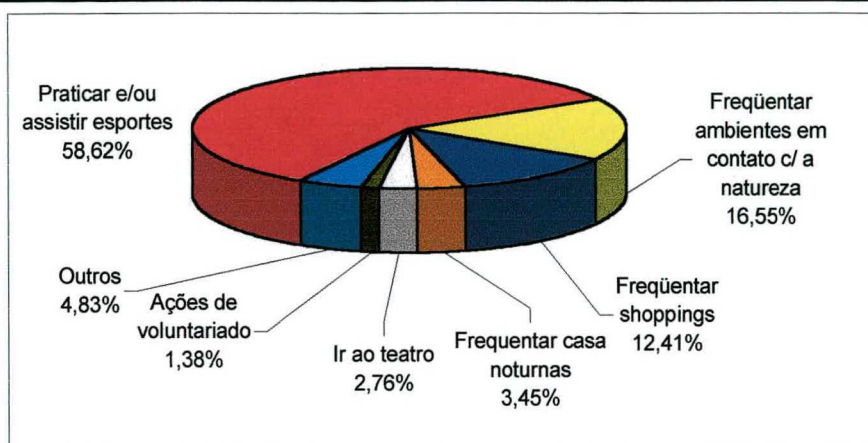
Tabela 41 - Jornal impresso predileto

Qual o seu jornal impresso predileto?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Diário Catarinense	144	70,34%	144	70,34%
Folha de São Paulo	32	15,86%	176	86,21%
Gazeta Mercantil	13	6,21%	189	92,41%
A Notícia	3	1,38%	191	93,79%
AN Capital	3	1,38%	194	95,17%
Zero Hora	3	1,38%	197	96,55%
Outros	7	3,45%	204	100,00%
TOTAL	204	100,00%		

Dos jornais impressos, citados nesta questão, o Diário Catarinense, com 70,34%, é o predileto dos entrevistados. A Folha de São Paulo ocupa o segundo lugar, com 15,86%.

Tabela 42 - Lazer predileto

	Qual o seu lazer predileto?			
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Praticar e/ou assistir esportes	120	58,62%	120	58,62%
Frequentar ambientes em contato c/ a natureza	34	16,55%	153	75,17%
Frequentar shoppings	25	12,41%	179	87,59%
Frequentar casas noturnas	7	3,45%	186	91,03%
Ir ao teatro	6	2,76%	191	93,79%
Ações de voluntariado	3	1,38%	194	95,17%
Outros	10	4,83%	204	100,00%
TOTAL	204	100,00%		

**Figura 13 - Gráfico: lazer predileto**

A maioria dos entrevistados (58,62%) afirma que a prática de esportes e/ou audiência a eles representa seu lazer predileto. Em seguida, frequentar ambientes em contato com a natureza e frequentar shoppings caracterizam-se como lazer predileto de 28,96% da população. Já 4,83% dos entrevistados citaram outras preferências de lazer, tais como ler, navegar na internet e sair com amigos.

Tabela 43 - Esporte preferido

Qual o seu esporte preferido?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Futebol	84	41,38%	84	41,38%
Natação	28	13,79%	113	55,17%
Voleibol	25	12,41%	138	67,59%
Surf	23	11,03%	160	78,62%
Tênis	11	5,52%	172	84,14%
Jiu-Jitsu	7	3,45%	179	87,59%
Automobilismo	4	2,07%	183	89,66%
Atletismo	3	1,38%	186	91,03%
Basquete	3	1,38%	189	92,41%
Windsurf	3	1,38%	191	93,79%
Esqui Aquático	3	1,38%	194	95,17%
Hipismo	3	1,38%	197	96,55%
Handebol	1	0,69%	198	97,24%
Outros	6	2,76%	204	100,00%
TOTAL	204	100,00%		

A análise desta questão permite identificar que 41,38% das pessoas entrevistadas têm o futebol como esporte preferido. A natação, o voleibol e o surf vêm tecnicamente empatados na sequência, com 13,79%, 12,41% e 11,03%, respectivamente, somando 37,23% da amostra.

Tabela 44 - Esporte preferido (2ª opção)

Qual o seu segundo esporte preferido?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Futebol	39	19,31%	39	19,31%
Surf	35	17,24%	75	36,55%
Natação	28	13,79%	103	50,34%
Voleibol	24	11,72%	127	62,07%
Automobilismo	23	11,03%	149	73,10%
Tênis	15	7,59%	165	80,69%
Basquete	8	4,14%	173	84,83%
Jiu-Jitsu	7	3,45%	180	88,28%
Windsurf	6	2,76%	186	91,03%
Atletismo	3	1,38%	189	92,41%
Hipismo	3	1,38%	191	93,79%
Handebol	3	1,38%	194	95,17%
Esqui Aquático	1	0,69%	196	95,86%
Outros	8	4,14%	204	100,00%
TOTAL	204	100,00%		

O futebol é o 2º esporte preferido de 19,31% da população, e o surf representa a 17,24% das preferências. A natação, o voleibol e o automobilismo apresentam sua importância, pois abrangem de 11% a 14% da preferência, totalizando 36,54% da amostra. Em seguida tem-se com inferior importância o tênis, o basquete, o jiu-jitsu e o windsurf. Entre os 4,14% dos entrevistados que citaram outros esportes, estão o jogo de cartas, o motociclismo e a yoga.

Tabela 45 - Frequência de atividades relacionadas ao esporte

	Com que frequência você costuma dedicar seu tempo aos assuntos e atividades que envolvem o esporte?			
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
De 1 a 3 vezes por semana	115	56,45%	115	56,45%
Todos os dias da semana	30	14,68%	145	71,13%
Aproximadamente uma vez por mês	20	9,79%	165	80,92%
De 4 a 6 vezes por semana	17	8,32%	182	89,23%
A cada 15 dias	10	4,89%	192	94,13%
Nunca	12	5,87%	204	100,00%
TOTAL	204	100,00%		

De acordo com o resultado desta questão, 79,45% dos entrevistados se dedicam, ao menos uma vez por semana, a assuntos e atividades relacionadas ao esporte. Pode-se observar também que uma pequena parcela, apenas 5,87% da amostra, não tem o costume de dedicar uma parte de seu tempo aos esportes.

Tabela 46 - Contato preferencial com esportes

	De que forma se dá preferencialmente seu contato com os esportes?			
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Praticando esportes	94	49,26%	94	49,26%
Acompanhando transmissões esportivas televisivas, radiofônicas e/ou por internet	49	25,74%	144	75,00%
Obtendo informações em televisão, rádio, jornal impresso e/ou internet	27	13,97%	170	88,97%
Frequenteando eventos esportivos (estádios, ginásios, academias e outros locais que sejam destinados ao esporte)	21	11,03%	191	100,00%
Outros	0	0,00%	191	100,00%
TOTAL	191	100,00%		

Da população que tem como hábito dedicar uma parcela de seu tempo aos assuntos relacionados ao esporte, metade preferencialmente pratica esportes e a outra metade acompanha o esporte através de transmissões e/ou informações, e frequenta eventos esportivos. Dos respondentes, 39,71% preferencialmente têm contato com o esporte através dos meios de comunicação, tanto em transmissões quanto em reportagens em geral.

Tabela 47 - Acompanhamento de transmissões esportivas

	De que forma você prefere acompanhar transmissões esportivas?			
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Televisão	177	92,65%	177	92,65%
Não acompanho	7	3,68%	184	96,32%
Rádio	4	2,21%	189	98,53%
Internet	3	1,47%	191	100,00%
TOTAL	191	100,00%		

Dos 93,79% entrevistados que têm o costume de dedicar uma parcela de seu tempo aos assuntos e atividades relacionados ao esporte, 92,65% preferem acompanhar transmissões esportivas através da televisão. Esta questão também mostra que 3,68% das pessoas entrevistadas não possuem o hábito de dedicar seu tempo aos esportes acompanhando transmissões esportivas.

Tabela 48 - Obtenção de informações relacionadas ao esporte

	De que forma você prefere obter informações relacionadas ao esporte?			
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Televisão	125	65,44%	125	65,44%
Internet	37	19,12%	162	84,56%
Jornal impresso	14	7,35%	176	91,91%
Rádio	8	4,41%	184	96,32%
Nenhuma	7	3,68%	191	100,00%
TOTAL	191	100,00%		

A maioria dos entrevistados (65,44%) afirma preferir obter informações relacionadas ao esporte pela televisão. Em seguida está a internet, com 19,12% da preferência.

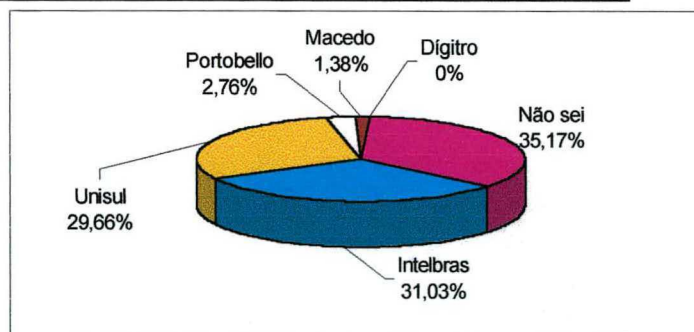
Tabela 49 - Local preferido quanto a eventos esportivos

	Quanto a eventos esportivos, qual local você prefere frequentar?			
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Ambientes em contato c/ a natureza (praias, lagoas, cachoeira, etc.)	77	40,44%	77	40,44%
Academias	48	25,00%	125	65,44%
Estádios	41	21,32%	166	86,76%
Ginásios	10	5,15%	176	91,91%
Outros	4	2,21%	180	94,12%
Não frequento	11	5,88%	191	100,00%
TOTAL	191	100,00%		

O resultado desta questão mostra que 40,44% dos entrevistados que têm o costume de dedicar uma parcela de seu tempo a assuntos e atividades relacionados ao esporte preferem frequentar eventos esportivos em ambientes em contato com a natureza. Pode-se perceber também que academias e estádios somados representam juntos 46,32%.

Tabela 50 - Memorização do patrocínio do time de vôlei Intelbras/São José

	Qual a empresa patrocinadora e que vincula seu nome ao time de vôlei de São José?			
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Intelbras	63	31,03%	63	31,03%
Unisul	60	29,66%	124	60,69%
Portobello	6	2,76%	129	63,45%
Macedo	3	1,38%	132	64,83%
Dígitro	0	0,00%	132	64,83%
Não sei	72	35,17%	204	100,00%
Outros	0	0,00%	204	100,00%
TOTAL	204	100,00%		

**Figura 14** - Gráfico: memorização do patrocínio do time de vôlei Intelbras/São José

A maioria da população (68,97%) não tem conhecimento do patrocínio da Intelbras ao time de vôlei de São José. O patrocínio é corretamente reconhecido por 31,03% da população.

Dos 68,97% entrevistados que ignoram o patrocínio, 29,66% mencionam a Unisul como a empresa patrocinadora do time de vôlei da cidade de São José.

Tabela 51 - Forma de conhecimento do patrocínio Intelbras/São José

Como você tomou conhecimento do patrocínio do time de vôlei?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Reportagens em geral	62	46,81%	62	46,81%
Transmissão dos jogos	42	31,91%	104	78,72%
Amigos	14	10,64%	118	89,36%
Propagandas	11	8,51%	129	97,87%
Outros	3	2,13%	132	100,00%
TOTAL	132	100,00%		

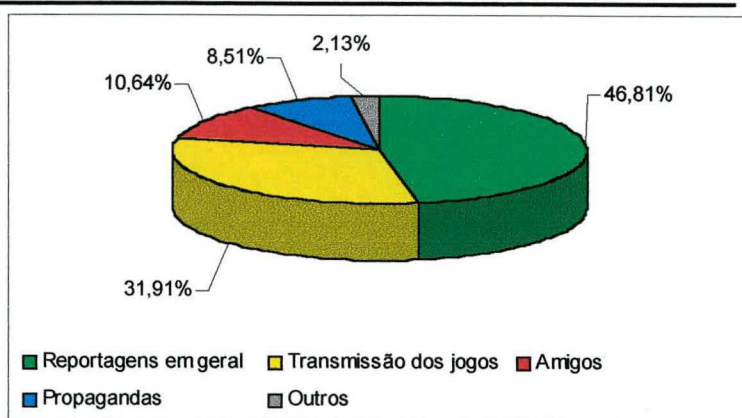


Figura 15 - Gráfico: forma de conhecimento do patrocínio Intelbras/São José

Dos entrevistados que afirmaram ter conhecimento do patrocínio (46,81% e 31,91%) tal afirmação originou-se através de reportagens em geral e transmissão dos jogos, respectivamente, totalizando 78,72%.

Tabela 52 - Conhecimento da população sobre a Fórmula Truck

No que diz respeito à Fórmula Truck, você:				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Já ouviu falar, e sabe do que se trata	124	60,69%	124	60,69%
Já ouviu falar, mas não sabe do que se trata	35	17,24%	159	77,93%
Conhece e acompanha o esporte	10	4,83%	169	82,76%
Nunca ouviu falar	35	17,24%	204	100,00%
TOTAL	204	100,00%		

Mais da metade dos entrevistados tem conhecimento sobre a Fórmula Truck. No entanto, 34,48% da população não sabe do que se trata ou nunca ouviu falar desse esporte e apenas 4,83% da amostra acompanha o esporte.

Tabela 53 - Memorização do patrocínio da fórmula Truck

Caso você tenha algum conhecimento sobre a Fórmula Truck, qual a empresa catarinense patrocinadora de uma equipe desse esporte?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Intelbras	31	18,33%	31	18,33%
Portobello	15	9,17%	46	27,50%
Macedo	10	5,83%	56	33,33%
Dígitro	0	0,00%	56	33,33%
Unisul	0	0,00%	56	33,33%
Não sei	113	66,67%	169	100,00%
Outros	0	0,00%	169	100,00%
TOTAL	169	100,00%		

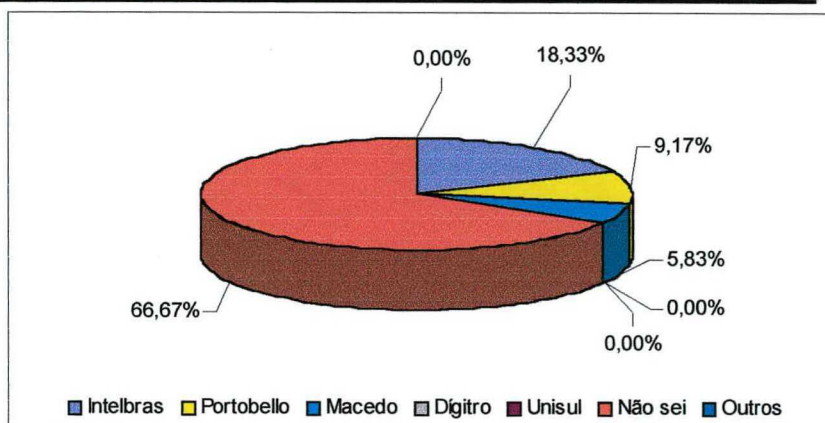


Figura 16 - Gráfico: memorização do patrocínio da fórmula Truck

Observando-se o gráfico é possível perceber que a grande maioria dos entrevistados que têm algum conhecimento sobre a Fórmula Truck, representando 66,67%, não sabe qual é a empresa catarinense patrocinadora desse esporte. Dos participantes desta questão, 18,33% acertaram o patrocínio ao escolher a opção Intelbras.

Tabela 54 - Forma de conhecimento do patrocínio do piloto Jorge Fleck

Como você tomou conhecimento do patrocínio da equipe?				
	Frequência	%	Freq. Acum.	Freq. Acum.%
Transmissão das corridas	28	50,00%	28	50,00%
Reportagens em geral	18	32,50%	46	82,50%
Amigos	8	15,00%	55	97,50%
Propagandas	1	2,50%	56	100,00%
Outros	0	0,00%	56	100,00%
TOTAL	56	100,00%		

Dos entrevistados que afirmam ter conhecimento do patrocínio do piloto Jorge Fleck da fórmula Truck, 50% tomou conhecimento nas transmissões esportivas e 32,50% através de reportagens em geral.

5.2.2.2 Análise da tabulação cruzada

Tabela 55 - Sexo dos entrevistados x memorização do patrocínio Intelbras/São José

Sexo do entrevistado vs. empresa que vincula seu nome ao time de vôlei de São José			
	1		
21	Masculino	Feminino	Total
Dígito	0	0	0
Intelbras	51	13	63
Macedo	1	1	3
Portobello	3	3	6
Unisul	42	18	60
Não sei	27	45	72
Outros	0	0	0
Total	124	80	204

Sexo do entrevistado vs. empresa que vincula seu nome ao time de vôlei de São José			
	1		
21	Masculino	Feminino	Total
Dígito	0%	0%	0%
Intelbras	80%	20%	100%
Macedo	50%	50%	100%
Portobello	50%	50%	100%
Unisul	70%	30%	100%
Não sei	37%	63%	100%
Outros	0%	0%	0%

A análise cruzada das questões 1 (sexo dos entrevistados) e 21 (memorização do patrocínio Intelbras/São José) demonstra as seguintes considerações: 80% dos respondentes que afirmam ser a Intelbras o patrocinador do time de vôlei de São José são do sexo masculino, e 30% dos que afirmam ser a Unisul são do sexo feminino. Dos entrevistados que afirmam não ter conhecimento do patrocínio, a maioria (63%) é do sexo feminino.

Tabela 56 - Sexo dos entrevistados x memorização do patrocínio Jorge Fleck – Fórmula Truck

Sexo do entrevistado vs. empresa que vincula seu nome ao piloto Jorge Fleck da Fórmula Truck

22	1		
	Masculino	Feminino	Total
Dígito	0	0	0
Intelbras	28	3	31
Macedo	8	1	10
Portobello	13	3	15
Unisul	0	0	0
Não sei	63	49	113
Outros	0	0	0
Nunca ouviu sobre a F. Truck	11	24	35
Total	124	80	204

Sexo do entrevistado vs. empresa que vincula seu nome ao piloto Jorge Fleck da Fórmula Truck

22	1		
	Masculino	Feminino	Total
Dígito	0%	0%	0%
Intelbras	91%	9%	100%
Macedo	86%	14%	100%
Portobello	82%	18%	100%
Unisul	0%	0%	0%
Não sei	56%	44%	100%
Outros	0%	0%	0%
Nunca ouviu sobre a F. Truck	32%	68%	100%

A análise cruzada das questões 1 (sexo dos entrevistados) e 22 (memorização do patrocínio do piloto Jorge Fleck) demonstra que 91% dos respondentes que afirmam ser a Intelbras o patrocinador do piloto Jorge Fleck são do sexo masculino, e o maior percentual de erros em todas as opções de respostas também é dos homens. Dos entrevistados que afirmam não ter qualquer conhecimento sobre a Fórmula Truck, a maioria (68%) é do sexo feminino.

Tabela 57 - Lazer predileto x memorização do patrocínio Intelbras/São José

Lazer predileto vs. empresa que vincula seu nome ao time de vôlei de São José								
21								
13	Dígito	Intelbras	Macedo	Portobello	Unisul	Não sei	Outros	Total
Praticar e/ou assistir esportes	0	46	1	3	42	27	0	120
Ir ao teatro	0	1	0	0	0	4	0	6
Frequentar shoppings	0	6	0	1	6	13	0	25
Frequentar ambientes em contato c/ a natureza	0	6	1	1	7	18	0	34
Ações de voluntariado	0	0	0	0	1	1	0	3
Frequentar casas noturnas	0	3	0	0	1	3	0	7
Outros	0	1	0	0	3	6	0	10
Total	0	63	3	6	60	72	0	204

Lazer predileto vs. empresa que vincula seu nome ao time de vôlei de São José

21								
13	Dígito	Intelbras	Macedo	Portobello	Unisul	Não sei	Outros	Total
Praticar e/ou assistir esportes	0%	39%	1%	2%	35%	22%	0%	100%
Ir ao teatro	0%	25%	0%	0%	0%	75%	0%	100%
Frequentar shoppings	0%	22%	0%	6%	22%	50%	0%	100%
Frequentar ambientes em contato c/ a natureza	0%	17%	4%	4%	21%	54%	0%	100%
Ações de voluntariado	0%	0%	0%	0%	50%	50%	0%	100%
Frequentar casas noturnas	0%	40%	0%	0%	20%	40%	0%	100%
Outros	0%	14%	0%	0%	29%	57%	0%	100%

O cruzamento das questões 13 (lazer predileto) e 21 (memorização do patrocínio Intelbras/São José) aponta que o maior percentual de conhecimento do patrocínio da Intelbras dá-se por pessoas que têm o esporte como lazer predileto, assim como o maior nível de erro também se dá por parte dessa população, enquanto que os respondentes das outras opções de lazer em sua maioria afirmaram desconhecer o patrocínio.

Tabela 58 - Lazer predileto x memorização do patrocínio Jorge Fleck – Fórmula Truck**Lazer predileto vs. empresa que vincula seu nome ao piloto de Fórmula Truck Jorge Fleck****22**

13	Dígito	Intelbras	Macedo	Portobello	Unisul	Não sei	Nunca	ouviu	Total
							sobre a F. Truck		
Praticar e/ou assistir esportes	0	27	7	10	0	63	0	13	120
Ir ao teatro	0	0	0	0	0	4	0	1	6
Frequentar shoppings	0	0	0	0	0	20	0	6	25
Frequentar ambientes em contato c/ a natureza	0	3	1	4	0	15	0	10	34
Ações de voluntariado	0	0	0	0	0	3	0	0	3
Frequentar casas noturnas	0	1	0	0	0	3	0	3	7
Outros	0	0	1	1	0	4	0	3	10
Total	0	31	10	15	0	113	0	35	204

Lazer predileto vs. empresa que vincula seu nome ao piloto de Fórmula Truck Jorge fleck**22**

13	Dígito	Intelbras	Macedo	Portobello	Unisul	Não sei	Nunca	ouviu	Total
							sobre a F. Truck		
Praticar e/ou assistir esportes	0%	22%	6%	8%	0%	53%	0%	11%	100%
Ir ao teatro	0%	0%	0%	0%	0%	75%	0%	25%	100%
Frequentar shoppings	0%	0%	0%	0%	0%	78%	0%	22%	100%
Frequentar ambientes em contato c/ a natureza	0%	8%	4%	13%	0%	46%	0%	29%	100%
Ações de voluntariado	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%
Frequentar casas noturnas	0%	20%	0%	0%	0%	40%	0%	40%	100%
Outros	0%	0%	14%	14%	0%	43%	0%	29%	100%

O cruzamento das questões 13 (lazer predileto) e 22 (memorização do patrocínio do piloto Jorge Fleck) aponta que o maior percentual de conhecimento do patrocínio da Intelbras dá-se por pessoas que têm o esporte como lazer predileto, assim como o menor nível de desconhecimento sobre a Fórmula Truck também se dá por parte dessa população, enquanto que os respondentes das outras opções de lazer, em sua maioria, afirmaram desconhecer o patrocínio ou até mesmo o esporte.

Tabela 59 - Memorização dos patrocínios x forma de conhecimento

Respondentes que acertaram a Intelbras como a empresa que vincula seu nome ao vôlei de São José e ao piloto Jorge Fleck da Fórmula Truck vs. a forma de conhecimento do patrocínio

	21	24	
22/25	Intelbras/São José	Jorge Fleck/Intelbras	Total
Amigos	6	7	13
Propagandas	4	1	6
Reportagens em geral	27	7	34
Transmissão dos jogos	25	15	41
Outros	1	0	1
Total	63	31	94

Respondentes que acertaram a Intelbras como a empresa que vincula seu nome ao vôlei de São José e ao piloto Jorge Fleck da Fórmula Truck vs. a forma de conhecimento do patrocínio

	21	24	
22/25	Intelbras/São José	Jorge Fleck/Intelbras	Total
Amigos	9%	23%	13%
Propagandas	7%	5%	6%
Reportagens em geral	42%	23%	36%
Transmissão dos jogos	40%	50%	43%
Outros	2%	0%	1%
Total	100%	100%	100%

A análise cruzada das questões 22/25 e 21/24 demonstra como ocorreu o conhecimento sobre os patrocínios da Intelbras. Pode-se observar que 43% dos que têm conhecimento dos patrocínios da Intelbras afirmam ser através das transmissões esportivas e 36% através de reportagens em geral. Esses dois aspectos representam um total de 79% das fontes de informação do patrocínio apontadas pelos entrevistados.

**Figura 17 - Gráfico: forma de conhecimento do patrocínio Intelbras/São José**

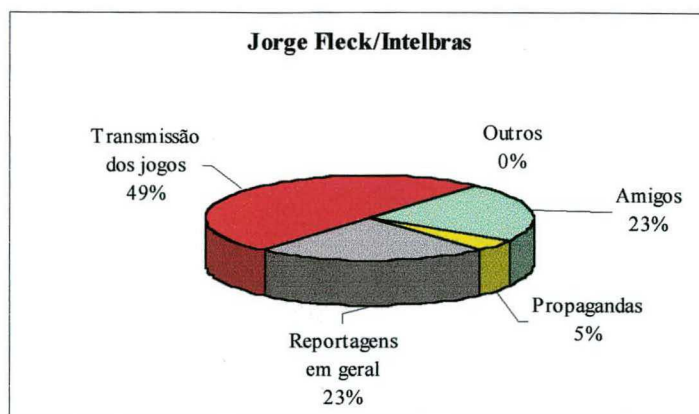


Figura 18 - Gráfico: forma de conhecimento do patrocínio Intelbras/Fórmula Truck

5.2.3 Considerações

O resultado da pesquisa mostrou a ampla abrangência da amostra nos quesitos *perfil socioeconômico, faixa etária, idade, grau de instrução e sexo*. O sexo masculino teve maior participação, dando credibilidade à pesquisa, já que a Intelbras tem os homens como clientela predominante.

A maioria das mulheres não tem conhecimento aprofundado dos assuntos relacionados ao esporte e prefere optar pela resposta “não sei” em vez de “chutar” uma opção. Já os homens – os quais representam a maioria que realmente tem conhecimento do patrocínio – também erram muito pelo fato de “chutarem” uma opção de resposta em vez de optarem pela opção “não sei” e afirmarem o total desconhecimento do patrocínio.

Quando se fala em aparelho telefônico, a marca mais lembrada e comprada pela maioria da população da Grande Florianópolis é a Intelbras. Em torno de 50% da amostra compraram aparelho telefônico no prazo de um ano, demonstrando também um mercado com um grande fator de compra a ser explorado. Apesar desses altos índices, a análise mostra que 69,97% e 81,67 dos entrevistados não têm conhecimento do patrocínio Intelbras/São José e da Fórmula Truck, respectivamente. Essa consideração observada demonstra que, embora a maioria da população em questão não vincule a marca aos patrocínios esportivos, a Intelbras possui credibilidade e já conquistou uma ampla fatia de mercado.

Em contrapartida, 42,07% dos entrevistados não têm como referência de aparelho telefônico a Intelbras. Dos entrevistados que compraram telefones, 37,5% optaram por concorrentes. A pesquisa evidencia que o concorrente potencial da Intelbras é a Panasonic, citada por 17,24% dos entrevistados como a marca mais lembrada. Essa foi a opção de

compra de 18,06% das pessoas que compraram aparelho telefônico no último ano. Percebe-se também que os principais fatores de compra foram o preço e a qualidade. A análise mostra a veracidade da pesquisa quando confrontada com as afirmações obtidas na entrevista de Jorge Freitas à revista Exame, na qual ele ressaltou sua preocupação com a concorrente Panasonic, que fabrica aparelhos mais sofisticados.

De acordo com Naiditch (2002), em entrevista realizada com Jorge de Freitas, sócio-presidente da empresa, as multinacionais estão interessadas na oportunidade que realmente existe no mercado de aparelhos telefônicos. Percebendo esse mercado em potencial, a Panasonic começou a fabricar em Manaus aparelhos telefônicos mais sofisticados.

Por mais que a empresa Intelbras esteja consolidada no mercado, seu espaço está sendo visado e, aos poucos, sendo conquistado pelas multinacionais que estão entrando no mercado com novos modelos e maior variedade de funções a preços competitivos. Esses fatores reforçam a necessidade da busca por estratégias para conquistar clientes.

Conforme observado anteriormente, a maioria da população entrevistada desconhece os patrocínios da empresa, o que demonstra a falta de eficácia das estratégias de marketing esportivo que vêm sendo desenvolvidas pela Intelbras.

A pesquisa mostra claramente a preferência da amostra nas atividades ligadas ao esporte como seu lazer predileto, o que dá ênfase à importância do marketing esportivo como instrumento de estratégia de marketing. Outro ponto a ser considerado é o fato de a maioria dos entrevistados apreciar esportes, garantindo credibilidade à pesquisa nos resultados obtidos no quesito *memorização* e nas preferências identificadas dos consumidores, que serve de base para novas ações do marketing esportivo da empresa Intelbras.

O esporte está presente no dia-a-dia das pessoas, tanto na prática esportiva quanto no acompanhamento de esportes através de transmissões e/ou informações e frequentando eventos esportivos. Da população que tem como hábito dedicar uma parcela de seu tempo aos assuntos relacionados ao esporte, 39,71% preferencialmente têm contato com o esporte através dos meios de comunicação, tanto em transmissões quanto em reportagens em geral. Isso demonstra que a mídia espontânea que o esporte gera abrange no mínimo essa parcela da população interessada em assuntos esportivos.

Às preferências dessa população para acompanhar transmissões e obter informações relacionadas ao esporte dão-se através da televisão, internet e jornal impresso, podendo-se afirmar que o esporte atrai um elevado número de pessoas aos meios de comunicação. Através da análise da pesquisa, constata-se que dentro desses meios de comunicação citados, a rede Globo (RBS), o Diário Catarinense e a rádio Itapema (FM) têm a preferência da amostra.

Sabe-se que fazer mídia convencional, principalmente nessas emissoras, representa um elevado custo para as empresas que querem divulgar sua marca e seus produtos. Outro aspecto a ser levado em consideração é o fato de que 79% das pessoas que têm conhecimento dos patrocínios da Intelbras tiveram como fonte de informação as transmissões esportivas e reportagens em geral.

Considerando-se os fatos anteriormente citados, a prática do marketing esportivo traz inúmeras vantagens àqueles que investem corretamente no esporte como estratégia de diferenciação da marca, já que este proporciona a promoção da imagem através de mídia espontânea.

O questionário aplicado identificou os esportes preferidos da população em questão. O futebol, o vôlei, o surf e a natação foram apontados como os preferidos da maioria dos entrevistados. A grande parcela que o surf representa na pesquisa deve-se ao fato de a amostra ter sido selecionada dentro da Grande Florianópolis, que possui tradição e praias favoráveis à prática desse esporte.

Com respeito ao patrocínio do time de vôlei Intelbras/São José, a pesquisa mostrou um aspecto relevante a ser comentado. Os erros encontrados na vinculação do patrocinador ao time representam 33,8%. A Portobello, a Macedo e a Unisul foram citadas como patrocinadoras, e a Unisul recebeu 29,66% das respostas. Além disso, 35,17% dos respondentes não tinham conhecimento sobre a existência do patrocínio.

Em relação à Fórmula Truck e ao patrocínio do piloto Jorge Fleck, 34,48% da amostra desconhece esse esporte. Daqueles que têm algum conhecimento sobre a Fórmula Truck, apenas 18,33% acertaram o patrocínio ao escolher a opção Intelbras; 15% vincularam o patrocínio à Macedo e à Portobello, e 66,67% não sabiam.

No que diz respeito à falta de conhecimento e a erros da população ao identificar o patrocínio do Intelbras/São José e da equipe Jorge Fleck da Fórmula Truck, esses elevados índices demonstram a falta de planejamento dos investimentos e ações de marketing esportivo que a Intelbras vem desenvolvendo para a projeção da marca.

5.2.4 Limitações

Algumas limitações podem ser atribuídas a esta pesquisa, fornecendo suporte à credibilidade, pois permitem que os resultados aqui obtidos possam ser julgados corretamente.

Com referência à amostragem não-probabilística, observa-se que grande parte dos entrevistados mora em regiões semelhantes, o que pode ter desviado os resultados no que diz respeito às suas preferências.

Outra limitação encontrada foi que apesar de a aplicação dos questionários ter ocorrido no Terminal Urbano de Florianópolis e no Shopping Beiramar, localizados no centro de Florianópolis/SC, onde há circulação de pessoas de toda a Grande Florianópolis, e no Shopping Itaguaçu, em São José, constatou-se que a amostra não atingiu todas as cidades dessa região.

Com relação ao questionário, é possível que as respostas às questões seguintes à de número 21, que pergunta se o entrevistado tem conhecimento sobre o patrocinador do time de vôlei de São José, tenham sido influenciadas por essa questão pelo fato de os entrevistados perceberem alguma relação entre os dois patrocínios.

A classificação socioeconômica demonstrou que a maioria dos entrevistados teve uma pontuação muito próxima, o que pode ter sido uma falha dos entrevistadores em não obter entrevistas com pessoas de real alto e baixo poder aquisitivo. Notou-se, também, que essa questão deixou os entrevistados em dúvida muitas vezes, e principalmente os estudantes que moram separados dos pais encontraram dificuldades em respondê-las.

6 MAKETING ESPORTIVO INTELBRAS

6.1 A empresa

A empresa Intelbras S/A - Indústria de Telecomunicação Eletrônica Brasileira foi fundada em 22 de março de 1976 pela família de Diomício Freitas. Presidida inicialmente pelo Sr. José Francione de Freitas (pai do atual presidente da empresa, Jorge Freitas), a Intelbras é uma empresa 100% nacional, sendo uma das primeiras empresas brasileiras a entrar no mercado de telecomunicação. Classificada como empresa de grande porte, conta atualmente com um quadro de 994 colaboradores.

A partir de 1990, por questões estratégicas e de especialização, a Intelbras deixou de atuar no setor de telefonia pública para atuar somente no mercado privado, fazendo com que suas vendas crescessem consideravelmente e marcando sua participação nesse setor.

A empresa enfrentou momentos difíceis. Em 1990, a Intelbras vislumbrava um quadro crítico: passava por uma forte dificuldade financeira, os preços de seus produtos estavam fora da realidade internacional e havia muita instabilidade no setor de telecomunicações. Junto com essa incerteza, dentro da empresa havia um clima autoritário, acarretando pessoal desmotivado e com baixa produtividade.

Foi preciso muita autoconfiança e visão de futuro para enfrentar essa crise e implantar uma nova filosofia de trabalho, a qual foi fundamentada na confiança depositada em cada membro da equipe, peças fundamentais no desenvolvimento da empresa, prevalecendo a união, o trabalho em equipe e uma gestão amplamente participativa como única forma de superação de todas as dificuldades.

Disputando espaço com as empresas multinacionais, a Intelbras, com tecnologia própria, foi pioneira nos lançamentos de produtos e serviços de telecomunicação, como as Centrais Telefônicas CPA. Atualmente é líder na América Latina na fabricação de centrais e aparelhos telefônicos.

A empresa define sua missão como *“promover soluções em telefonia para atender necessidades e aumentar conveniência na comunicação interpessoal de voz e dados, superando expectativas nos diversos segmentos de mercado”*.

A constante busca pela qualidade de seus produtos, a preocupação com o meio social e ambiental bem como a preocupação com a segurança e satisfação de seus colaboradores lhe concederam vários prêmios adquiridos ao longo dos anos, entre eles o importante prêmio

concedido pela Revista Exame, incluindo a Intelbras entre as 100 melhores empresas para trabalhar no Brasil (NAIDITCH, 2002).

6.1.1 O mercado

Os produtos da Intelbras abrangem um vasto mercado consumidor nacional e internacional, garantindo hegemonia na produção de uma grande variedade deles. Esse mercado compreende os Estados e países descritos na tabela a seguir, por ordem de importância no volume de vendas, de acordo com informações da área de marketing da Intelbras.

Tabela 60 - Mercado consumidor nacional e internacional da Intelbras

	NACIONAL	INTERNACIONAL
1º	São Paulo	Uruguai
2º	Rio de Janeiro	México
3º	Minas Gerais	Honduras
4º	Pernambuco	Angola
5º	Bahia	Equador
6º	Paraná	Paraguai
7º	Santa Catarina	Costa Rica
8º		Argentina

Fonte: Departamento de marketing - Intelbras, 2002

O perfil de sua clientela abrange todas as classes sociais e graus de instrução, já que seus produtos envolvem desde aparelhos telefônicos comuns a centrais telefônicas de grandes corporações. O maior percentual de consumidores compreende a faixa etária de 30 a 50 anos e tem o sexo masculino como predominante.

Seu mercado concorrente envolve grandes e tradicionais fabricantes de equipamentos de telecomunicações nacionais e internacionais. Nesse mercado, a Intelbras está posicionada entre os 10 maiores fabricantes do segmento, que juntos detêm 86% das vendas nacionais. De acordo com a fonte IDG (2001) em seu estudo “As 100 Maiores das Telecomunicações 2001”, uma das lideranças da Intelbras está na fabricação de centrais de comutação privada de médio porte, na qual a empresa detém praticamente o dobro da participação da segunda colocada, a fabricante Panasonic. Segundo a mesma fonte, seus concorrentes significativos, nos mais diversos produtos, são: Panasonic, Philips, Alcatel, Daruma, Siemens, Ericsson, Monytel, Leucotron, Computel, ECI Telecom, Avaya, Nec, Nortel Networks, Dígitro e Tediran.

6.2 O marketing da empresa

Estrategicamente, a empresa passou por um processo de reestruturação, dividindo-se em duas unidades de negócios independentes – telefones e centrais telefônicas –, dando maior objetividade e direcionamento específico a cada unidade. O setor de marketing, assim como a empresa, está dividido em duas unidades independentes: uma é responsável pelo mercado que abrange os aparelhos telefônicos, e a outra, pelas Centrais Telefônicas e pelo marketing institucional.

A ênfase ao marketing é uma tradição na empresa e vem se consolidando a cada ano. Sua competência abrange uma série de fatores que envolvem (1) a análise da concorrência e do mercado consumidor, (2) a satisfação das necessidades do cliente, (3) a busca no aumento da participação do mercado e em seu percentual de vendas e (4) o desenvolvimento de produtos e embalagens. A busca de vantagens competitivas e o desenvolvimento das estratégias dão-se através da exploração dos pontos internos fortes e fracos da organização bem como da identificação das oportunidades e ameaças externas. Essa ênfase e análise das ações de marketing garantem à empresa um posicionamento estratégico perante os clientes e a concorrência.

A unidade de centrais é a responsável pelo marketing institucional da empresa e tem a tradição de promover investimentos em marketing que abrangem os marketings social, cultural, ecológico, esportivo e o endomarketing. A Intelbras desenvolve projetos e parcerias com prefeituras, entidades esportivas, orquestras municipais e organizações de cunho social em várias cidades do País, além de se destacar na correta postura ambiental e na forte atuação no seu endomarketing.

6.3 O marketing esportivo

O marketing esportivo da Intelbras, objeto de estudo deste trabalho, é considerado pioneiro no Estado de Santa Catarina. Esse pioneirismo e tradição se devem ao Sr. José Francione de Freitas, ou simplesmente Seu Dite, como todos o chamavam, que veio a falecer em fevereiro desse ano. Durante mais de 30 anos, Seu Dite acompanhou seu pai, Diomício Freitas, o fundador da Intelbras.

Seu Dite sempre foi um apaixonado por esportes, e na década de 50 e 60 montou a equipe de futebol Metropol, em Criciúma, que veio a ser seis vezes campeã do Estado de SC entre 1960 e 1969, sendo a primeira equipe catarinense a excursionar pela Europa para fazer

amistosos. Nessa equipe, foram descobertos jogadores que futuramente foram integrar grandes equipes do Sul do País, como o Grêmio de Porto Alegre.

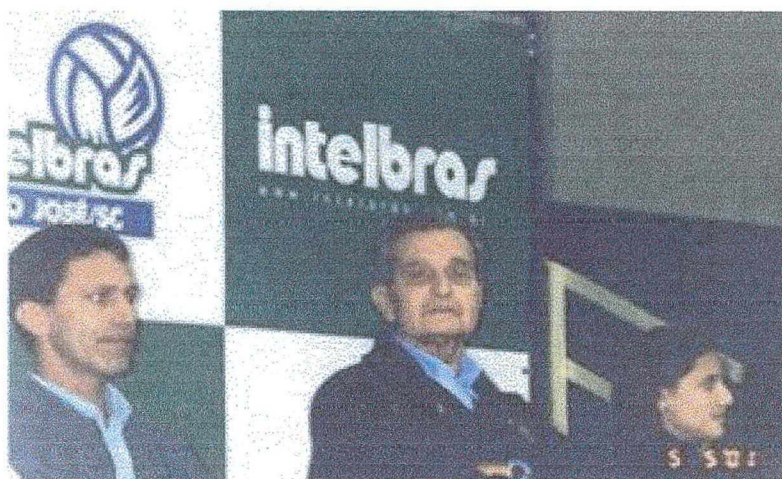


Figura 19 - Seu Dite

Fonte: Departamento de marketing - Intelbras, 2002

A Intelbras, desde sua fundação, dá continuidade a essa tradição de apoio ao esporte, tendo já atuado no patrocínio de eventos, equipes, circuitos e ligas e em transmissões esportivas. Essas parcerias envolveram e ainda envolvem uma variedade de segmentos e esportes, tais como os esportes amador e profissional, a educação esportiva e os esportes de iniciativa privada e pública. Quanto ao tipo de esporte apoiado, a empresa já fez parcerias com kart, tênis, vela, vôlei, futebol e automobilismo.

Em 1999, Seu Dite fechou uma parceria de patrocínio com o time de vôlei da Prefeitura de São José e com o Santa Catarina Voleybol Clube (SCVC), parceria esta que tem rendido resultados positivos para ambas as partes.

A Fórmula Truck é o mais novo patrocínio da Intelbras, tendo esta fechado um contrato para a temporada de 2002 com o piloto Jorge Fleck. Através dessa parceria, a Intelbras insere seu nome no caminhão e em toda a equipe do piloto Fleck, além de ter um camarote que lhe possibilita estar presente nas corridas. A Fórmula Truck caracteriza-se como uma corrida automobilística e de tradição no Brasil, envolvendo uma série de grandes marcas patrocinadoras, nacionais e multinacionais. O principal motivo do envolvimento da empresa com esse esporte é o fato de as corridas serem transmitidas ao vivo, aos domingos, em rede nacional pelo canal de TV aberta Band, e por suas provas envolverem etapas que percorrem várias regiões brasileiras.

A Intelbras tem o costume de manter uma relação de parceria e amizade com as equipes, em que os funcionários e proprietários estão sempre presentes, acompanhando jogos, corridas e eventos que envolvam os atletas vinculados à empresa.

Após o falecimento do Sr. Francione de Freitas, as ações de marketing esportivo da empresa passaram a ser de total competência do gerente de marketing institucional, Cláudio Vieira, e a da colaboradora Leila Mello, que vêm mantendo essa tradição e usando o marketing esportivo como ferramenta de ação promocional e publicitária da marca e dos produtos da Intelbras.

6.3.1 Intelbras/São José

Em 1999, a Intelbras iniciou um trabalho de parceria que permanece em continuidade com o clube, a empresa esportiva Santa Catarina Voleibol Clube (SCVC) e a Prefeitura de São José, patrocinando o time de vôlei Intelbras/São José.

Em 1998, o clube SCVC firmou uma parceria com a Prefeitura de São José, no apoio ao time de vôlei do Município. Esse investimento tinha como objetivo aumentar a relação de parceria com a comunidade e difundir o esporte do Município, até então de pouca significância. O novo técnico do São José e fundador da SCVC, Djalma Cardoso, iniciou a busca por uma empresa catarinense que acreditasse em seu projeto. Após oito meses de contato com mais de 100 empresas, Djalma teve a oportunidade de apresentar seu projeto à empresa Intelbras, que abraçou essa parceria, através de Seu Dite.

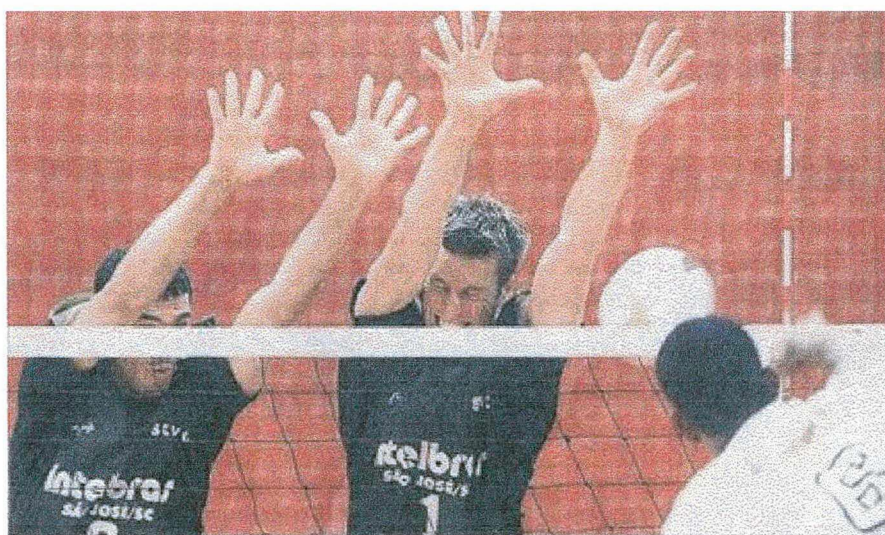


Figura 20 - Intelbras/São José

Fonte: Departamento de marketing – Intelbras, 2002

A Intelbras, em 1999, firmou um contrato com prazo de um ano com a SCVC. Ao final de cada ano, é reconsiderada a continuidade ou não do patrocínio. Nesse contrato, estão firmadas as diretrizes que regem os direitos e deveres de ambas as partes.

A empresa oferece ao time uma quantia mensal em dinheiro, já estipulada no contrato, que deve ser administrada pelos coordenadores do time. Entre os deveres do Intelbras/São José está a vinculação do nome da empresa ao time, em todas categorias que ele abrange. Tais categorias são a masculina e a feminina, bem como as classificações mirim, infantil, infanto-juvenil e adulto. A SCVC apresenta mensalmente relatórios do desempenho e evolução das equipes, aplicação do dinheiro a ela repassado, resultados dos jogos e promoções em mídia espontânea relacionadas ao Intelbras/São José. O time também disponibiliza *banners* e placas no estádio onde treina, no centro da cidade de São José, e quando participa de jogos fora de casa, expõe esses *banners* nos estádios das várias cidades que percorre.

Aos jogadores é cobrado o uso de camisetas e bonés com a marca durante qualquer tipo de evento que envolva o time, tanto em viagens quanto em entrevistas concedidas à imprensa. Outra exigência feita pela empresa e pela SCVC aos jogadores diz respeito a uma norma de conduta que eles devem seguir. Essa norma inclui ações particulares ou que envolvam o grupo, além de desempenho abaixo de seu potencial, uso incorreto do uniforme, uso de drogas, envolvimento em brigas, irresponsabilidades com o grupo e outras atitudes que venham a vincular negativamente o nome da empresa e do Intelbras/São José ao atleta.

6.3.1.1 Resultados da parceria

De acordo com Mello (2002), os principais benefícios percebidos com o patrocínio e vinculação do nome da empresa ao time de vôlei de São José são o fortalecimento da marca, o incentivo ao esporte, a mídia espontânea e o marketing de relacionamento. Um exemplo disso é a mais recente parceria da Intelbras com a UNIMED, a qual passou a integrar o patrocínio do Intelbras/São José e paralelamente vem efetuando negócios com a empresa.

Além da prática esportiva, desenvolvem-se periodicamente trabalhos sociais junto à comunidade, tais como: distribuição de 2.800 agasalhos na Campanha do Agasalho - 1999, 2000 e 2001;

- visitas a creches de Itajaí - 2001;
- visitas a colégio da rede pública de São José - 2001;
- campanha de reciclagem de lixo - 2001;

- distribuição de 850 brinquedos no Natal Solidário - 2000;
- doação de R\$ 1.550,00 para a Orionópolis em jogo beneficente - 1999;
- doação de R\$ 2.800,00 para a APAE de Tubarão em jogo beneficente - 1999;
- recreação realizada no Dia da Criança, no Hospital Infantil Joana de Gusmão - 1999 e 2000.

Esses trabalhos sociais reverterem à empresa um resultado que proporciona o fortalecimento da marca, principalmente com as comunidades envolvidas e com a mídia espontânea.

De acordo com dados fornecidos pelo técnico e administrador do clube SCVC, Cardoso (2002), em três anos a parceria alavancou resultados positivos e significantes tanto para o time quanto para a empresa. A evolução do time bem como a participação constante em campeonatos proporcionou um grande volume de mídia espontânea regional e nacional que garantiu um retorno à empresa.

Outro grande atrativo que a vinculação ao time traz à Intelbras é a participação do Intelbras/São José na Superliga, um dos mais importantes campeonatos brasileiros de voleibol. Na Superliga, alguns jogos são transmitidos ao vivo em rede nacional, e as reportagens nos veículos de comunicação são intensas. No último campeonato, 81.949 torcedores prestigiaram o voleibol na Superliga, com uma média de 608 torcedores por jogo. O retorno de mídia geral da Superliga em 1999/2000 foi de 97.162 milhões e em 2000/2001 foi de 212.048 milhões (SCVC, 2002). Apesar de o time não ter se destacado nas últimas participações, a evolução vem ocorrendo a cada ano e vários atletas têm sobressaído.



Figura 21 - Time de vôlei

Fonte: Departamento de marketing – Intelbras, 2002

Os gráficos e tabelas a seguir apresentam os resultados obtidos desde o início do patrocínio até meados de 2002 (SCVC, 2002).

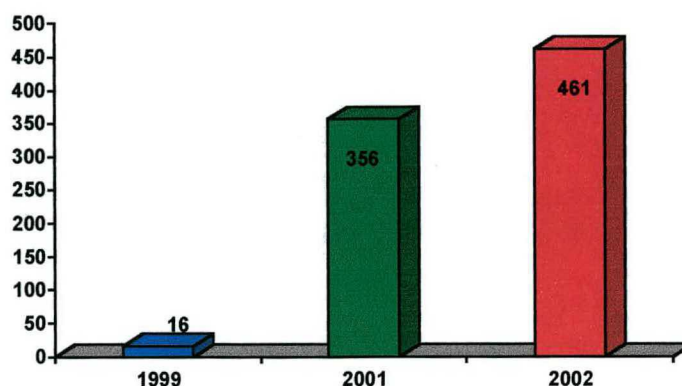


Figura 22 - Evolução do número de atletas vinculados ao time

Através do gráfico é possível perceber que, em três anos, o número de atletas vinculados ao time de vôlei Intelbras/São José cresceu significativamente, representando um crescimento de 2.880%.

Tabela 61 - Títulos e conquistas

1999/2000	2000/2001	2001/2002
Campeão regional	3º lugar Camp. Catarinense	Vice-campeão catarinense
Vice-campeão catarinense	Vice-campeão Jogos Abertos	Vice-campeão Copa Sul
Vice-campeão Copa Sul	3º Copa Sul	Vice-campeão Jogos Abertos
Vice-campeão Jogos Abertos	12º Superliga	Campeão JABS
13º Superliga		9º Superliga

Fonte: SCVS, 2002

Tabela 62 - Campeonatos a serem disputados - 2002/2003

Categoria Mirim Masculino/Feminino	Categoria Infantil Masculino/Feminino	Categoria Infanto-Juvenil Masculino/Feminino
Campeonato Estadual	Campeonato Estadual	Campeonato Estadual
Liga Metropolitana	Olimpíadas Escolares OLESC	Joguinhos Abertos
	Copas nas regiões	Campeonato metropolitano
		Copas nas regiões

Fonte: SCVS, 2002

Os dados fornecidos pela SCVC também demonstraram que no período de junho de 2001 a abril de 2002 o time Intelbras/São José obteve mídia espontânea da sua marca em diversos meios de comunicação, tais como:

- jornais de circulação nacional e regional - Zero Hora, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Lance, Gazeta Esportiva, Correio do Povo, O Estado de Minas, Jornal dos Sports e Jornal de Brasília;
- emissoras de TV - Sportv, TV Bandeirantes, RBS TV, TV Educativa, TVCom, Rede TV, SBT e Rede Record, incluindo sete jogos ao vivo e seis jogos retransmitidos;
- sites na Internet - CBV, UOL, ClicRBS, Newsite, Terra, Band e Sportv.

Durante esse período, a marca Intelbras apareceu em 408 matérias de jornal, sendo em 164 destas na forma de títulos e subtítulos. Também foi publicada em 74 fotos e foi citada em 374 matérias nas emissoras de televisão. Essa mídia espontânea contabilizada gerou um retorno para a Intelbras de 5,6 milhões de reais, de junho de 2001 a abril de 2002, e esse valor vem crescendo a cada temporada com a renovação do contrato de patrocínio (SCVC, 2002). O nome Intelbras/São José está crescendo e ocupando novos espaços gradativamente.

Nos jogos abertos de 2001, a Intelbras participou com duas equipes, uma representando São José e a outra representando o município-sede – Itajaí. As recentes ações do time Intelbras/São José envolvem algumas parcerias, entre elas a parceria com o clube LIC. Ambos cedem atletas para disputar os campeonatos da Federação e da Prefeitura, e todos levam o nome Intelbras.

Em julho de 2002, em homenagem ao pioneiro e grande incentivador do projeto, Dite Freitas, o SCVC solicitou à Câmara de Vereadores de São José que o Ginásio São José passe a se chamar Dite Freitas.

6.3.2 Intelbras Racing Team - Fórmula Truck

Através da equipe Intelbras Racing Team, a Intelbras está presente no Campeonato Brasileiro de Fórmula Truck 2002, patrocinando o piloto gaúcho Jorge Fleck e sua equipe Fleck Motorsports, composta por diversos profissionais com experiência no automobilismo e no marketing esportivo. Esse patrocínio, firmado através de um contrato entre a Intelbras e a Fleck Motorsports, teve início na temporada de corridas deste ano e ocorre com a disponibilização de capital mensal para a equipe automobilística.

Um dos atrativos que levaram a Intelbras a patrocinar esse tipo de esporte foi o fato de o Campeonato de Fórmula Truck ter sucesso junto ao público das mais distintas classes e por diferenciar-se dos outros torneios nacionais e até sul-americanos em razão do alto grau de profissionalismo com que é organizado. Nele estão presentes grandes montadoras de veículos comerciais, como, por exemplo, Volvo, Mercedes Benz, Ford, Volkswagen e Iveco.

As corridas do Campeonato, conforme pode ser observado no calendário da Tabela 63, contam sempre com a presença de representantes da Intelbras, normalmente colaboradores da área de marketing, incluindo o gerente Cláudio Vieira, que acompanham de um camarote exclusivo as manobras e o desempenho do piloto Fleck. Além disso, a Intelbras tem convidado seus clientes, estreitando seus relacionamentos e proporcionando um ambiente favorável para novos negócios e abertura de contatos comerciais com os potenciais camarotes vizinhos de montadoras e outros patrocinadores, incluindo Petrobras, Firestone, Ford, Scania, entre outros. Com a ocasião das corridas, em diversas cidades do País, a Intelbras aproveita para realizar treinamentos com os clientes de revenda da região, que sempre são acompanhados pelos gerentes de vendas.

Tabela 63 - Calendário da Fórmula Truck no Brasil/2002

Calendário Brasil 2002	
Data	Local
16 e 17/mar	Caruaru - PE
13 e 14/abr	Guaporé - RS
04 e 05/maio	Goiânia - GO
16/jun	Londrina - PR
14/jul	Cascavel - PR
04/ago	Brasília - DF
08/set	São Paulo - SP
20/out	Tarumã - RS
10/nov	Curitiba - PR

Fonte: www.cowboysdoasfalto.com.br

É importante ressaltar que, antes da Intelbras, o piloto Jorge Fleck, bicampeão da categoria, estava com dificuldades para obter patrocínio no ano de 2001. Embora a Fórmula Truck seja o maior evento automobilístico brasileiro, envolvendo uma forte infra-estrutura consolidada com transmissão ao vivo pela Band e 12 pontos de ibope, 58 mil pessoas por

evento e presença de diversas montadoras e patrocinadores, ainda assim os pilotos encontram grandes barreiras na busca por patrocínio (FLECK, 2002).

A Fleck Motorsports, por ser uma empresa gaúcha, sempre buscou seus patrocínios em empresas situadas no Rio Grande do Sul e, após sucessivas tentativas frustradas durante o ano de 2001, mudou seu foco e passou a oferecer seu projeto a empresas de outros Estados. No início de 2002, a Intelbras acreditou na proposta e firmou um contrato de parceria de um ano com a Fleck Motorsport.

A Intelbras é o patrocinador oficial e dono da imagem e agenda da equipe, principalmente de Jorge Fleck, que participa de eventos com ela. Esses eventos incluem feiras, exposições e palestras, como o evento ocorrido no dia 8 de agosto deste ano no Resort Costão do Santinho, em Florianópolis, dando início à parceria firmada entre a Intelbras e a Ericsson. Nesse evento, Jorge Fleck deu uma palestra aos convidados enfatizando os benefícios do esporte associado à imagem da empresa.

Todo o uniforme, as cores e o layout expostos pela equipe são desenvolvidos pela Intelbras. Para o ingresso de outros patrocinadores e exposição de suas marcas no caminhão, nos equipamentos e nos acessórios, é necessária a autorização da empresa. A Volvo também faz parte da parceria com a Fleck Motorsports, e toda a parte mecânica e sua respectiva manutenção são de responsabilidade de seu patrocínio.



Figura 23 - Fórmula Truck 1

Fonte: Departamento de marketing – Intelbras, 2002



Figura 24 - Fórmula Truck 2
Fonte: Machado; Mocelin. 2002



Figura 25 - Fórmula Truck 3
Fonte: Machado; Mocelin. 2002

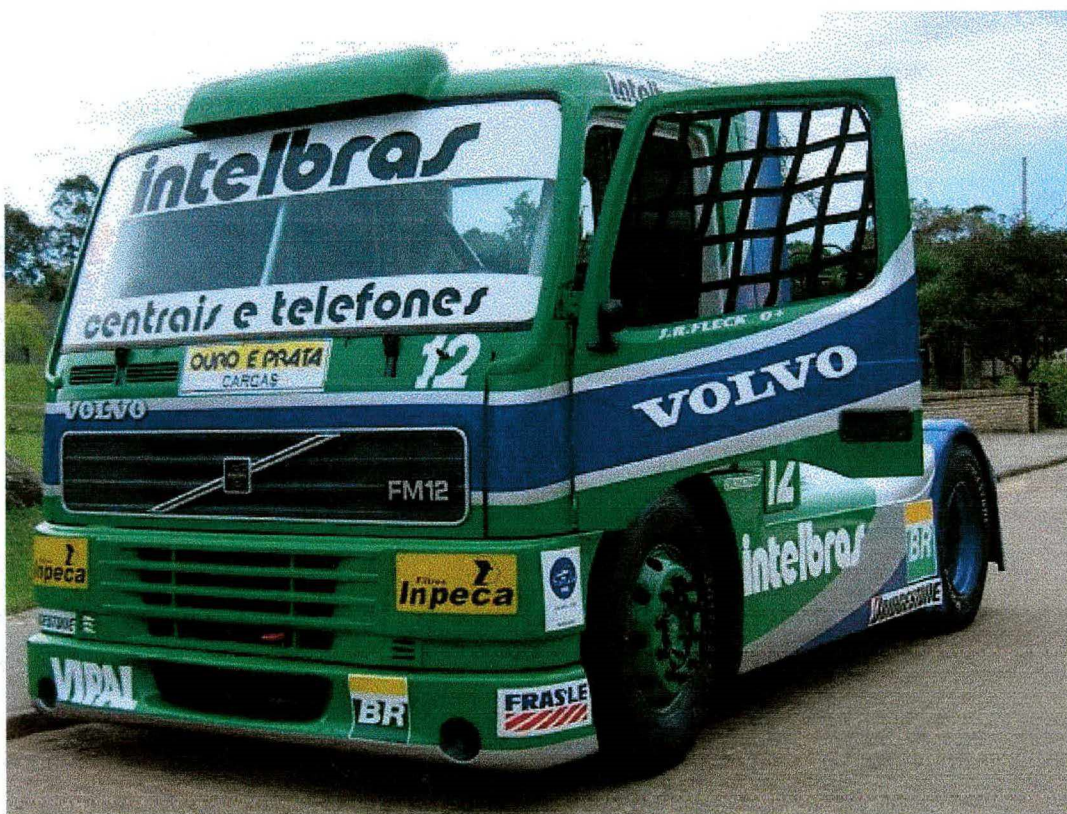


Figura 26 - Fórmula Truck 4
Fonte: Machado; Mocelin. 2002

7 O PROCESSO ESTRATÉGICO DO MARKETING ESPORTIVO

Num passado recente, as transformações levavam um tempo para se consolidar, e as marcas pareciam eternas. Em contrapartida, hoje os produtos tornam-se obsoletos do dia para a noite e modificam a maneira de consumir das pessoas, que racionalizam cada vez mais suas decisões. Fidelidade é uma manifestação de rara frequência. Os produtos estão ficando semelhantes entre si e oferecem os mesmos benefícios e preços competitivos, exigindo das empresas um trabalho permanente de fortalecimento de imagem como diferenciador que sirva de estímulo à preferência de compra (MELO NETO, 2000).

A escolha de uma proposta de marketing esportivo como estratégia de diferenciação requer um embasamento inspirado em dados obtidos através de pesquisas, estudos, elaboração de um plano, escolha do tipo de patrocínio, valor do investimento e retorno. De posse dessas informações, a organização deve decidir a conveniência ou não de utilizar o esporte para fins de marketing.

A Intelbras utiliza o marketing esportivo através do patrocínio do time de voleibol, Intelbras/São José e do piloto Jorge Fleck. Essa alternativa de marketing tem como objetivo o fortalecimento da marca, o incentivo ao esporte, a obtenção de mídia espontânea, a conquista de novos clientes e a criação de novas relações comerciais e novos negócios. Para alcançar os objetivos esperados, é preciso definir diretrizes que sirvam para minimizar os problemas e maximizar oportunidades que otimizem os resultados e os recursos alocados.

Nesse sentido, a análise da pesquisa de mercado realizada e do programa de patrocínio da Intelbras possibilita apontar, com base nos autores Melo Neto (2000) e Contursi (2000), as seguintes diretrizes:

1. ***Decisão de investir no marketing esportivo:*** a decisão de investir no marketing esportivo deve levar em consideração os objetivos que a empresa pretende atingir e deve basear-se em fatos que demonstrem os benefícios concretos que poderá receber.

A Intelbras possui a tradição de apoiar o esporte proveniente dos princípios cultivados pelo Sr. Dite Freitas desde a década de 60, quando este criou o time de futebol Metropol na cidade de Criciúma. Com base nessa cultura, a empresa participou, ao longo de seus anos, de várias parcerias com o esporte. Tais parcerias sempre tiveram como intuito o incentivo ao esporte e uma relação com a comunidade. Desse modo, a Intelbras percebeu no esporte uma oportunidade de divulgar e fortalecer sua marca.

Ao analisar suas práticas, percebe-se que, apesar da percepção da empresa sobre o uso do esporte como uma ferramenta de marketing, a falta de planejamento permanece em suas

ações de investimentos no marketing esportivo. Essa falta de embasamento na tomada de decisão pode ser constatada nos patrocínios oferecidos pela Intelbras e que se iniciaram no surgimento de oportunidades não programadas, a pedido do Santa Catarina Voleibol Clube e da equipe Fleck Motorsports.

2. Definição do público-alvo (segmentação): a definição do público-alvo deve estar diretamente relacionada com os objetivos da estratégia de marketing da empresa, já que o marketing esportivo é um instrumento de segmentação de mercado e é facilitador da comunicação da empresa com diversos segmentos.

Como instrumento de relações públicas, o marketing esportivo promove a aproximação da empresa com a comunidade, com autoridades, clientes *vips*, fornecedores, representantes, distribuidores, parceiros e clientes em geral. Se a estratégia é de expansão de mercado, o alvo serão novos consumidores e novos mercados. Caso seu objetivo seja reforçar sua posição no mercado em que atua, os consumidores já existentes constituem o público-alvo.

Sendo o objetivo potencializar a marca ou recuperar a imagem, o alvo é a opinião pública. Há situações em que a empresa busca descobrir novos nichos de mercado, nos quais seu mercado-alvo serão compradores potenciais ou segmentos ainda não atendidos.

Esta definição deve conter critérios precisos de segmentação, como idade, sexo, renda, local de moradia e perfil socioeconômico. Quanto mais precisas forem as características do público a ser atingido, melhor será o retorno obtido.

Definido o público-alvo, é necessário identificar sua localização e se está concentrado ou disperso em vários mercados. A seguir, deve-se verificar períodos de grande concentração de público, tais como férias, eventos, finais de semana, entre outros.

A Intelbras atua em dois segmentos distintos e com estratégias diferenciadas para cada um deles. Os consumidores atuais da região da Grande Florianópolis, de sua linha de aparelhos telefônicos, constituem o público-alvo de sua estratégia de reforçar a marca e posição no mercado em que atua. O perfil desse segmento abrange todas as classes sociais e graus de instrução, e o maior percentual de consumidores compreende a faixa etária de 30 a 50 anos, tendo o sexo masculino com predominante.

Já a estratégia de relacionamento com o mercado consumidor dos Estados brasileiros que compreendem sua clientela (SP, RJ, MG, PE, BA e SC) – com clientes de centrais telefônicas e de parcerias para novos negócios – tem como foco o segmento de clientes corporativos e o mercado consumidor nacional.

3. *Análise dos objetivos e atributos da marca:* depois de identificado o cliente, é necessário definir os atributos, os valores e conceitos associados à marca e os objetivos a serem atingidos com o marketing esportivo.

Ao se explicitarem os objetivos com o marketing esportivo, a empresa deve levar em consideração os benefícios a serem conquistados, tais como divulgar a marca, melhorar sua imagem, buscar um melhor posicionamento no mercado, aumentar as vendas de um produto ou participar do mercado. Esses objetivos devem ser convergentes com os atributos, valores e conceitos que já são associados à marca, ou, caso a empresa esteja buscando uma nova forma de se posicionar no mercado, os objetivos têm que estar de acordo com essa nova estratégia.

A Intelbras conquistou um lugar de destaque no setor de telecomunicações nacional. A empresa é a primeira a ser lembrada quando se fala em aparelhos telefônicos, o que demonstra que a marca é reconhecida pelos consumidores e possui credibilidade, com forte atuação no mercado. No entanto, a competição acirrada restringe cada vez mais as possibilidades de diferenciação. No mercado, todos reduzem preços, oferecem vantagens para o cliente e investem na qualidade e tecnologia de seus produtos. Diante dessa situação, empresas que mantêm liderança em seus segmentos devem desenvolver novas estratégias de diferenciação.

No caso da Intelbras, o marketing esportivo representa uma dessas estratégias, e como tal visa alcançar os seguintes objetivos:

- fortalecer a marca;
- incentivar o esporte;
- obter mídia espontânea;
- conquistar novos clientes;
- manter relações comerciais.

A grande popularidade do esporte, aliada ao seu enorme potencial de agregação de valor, é o principal fator impulsionador dos investimentos das empresas em marketing esportivo. Uma marca forte, conhecida e que traz consigo um conceito positivo é uma marca fortalecida. A Intelbras objetiva fortalecer sua marca, associando-a ao esporte, que é um produto de grande aceitação popular e que transmite emoções aos seus espectadores. O fortalecimento da marca consiste no reforço dos atributos, conceitos e valores da empresa e do seu posicionamento como líder.

Por meio do marketing esportivo, a Intelbras também possui o objetivo de demonstrar seu interesse para com a comunidade, incentivando o esporte no auxílio do desenvolvimento de futuros atletas para posicionar a empresa como uma organização preocupada com a

sociedade em que está inserida. Além disso, o esporte cria um vínculo entre os habitantes do local e a marca.

Quando se utiliza o marketing esportivo, as vantagens na mídia incluem propaganda e publicidade espontânea, relacionadas à cobertura e às transmissões esportivas e reportagens em geral, representando uma relação de custo-benefício mais efetiva.

Na conquista de novos clientes, o desafio é transformar a situação transitória de cliente potencial a cliente de fato. Essa condição potencial para uma situação real constitui uma das ações do marketing esportivo realizado pela Intelbras. Expor a marca em situações de visibilidade máxima para o público representa uma forma de facilitar a interação com a empresa, criando ligações com novos clientes potenciais e fidelizando os seus atuais clientes.

A Intelbras também utiliza o marketing esportivo no patrocínio do piloto Jorge Fleck, da Fórmula Truck, com o objetivo de estreitar as suas relações comerciais com fornecedores e com outras grandes empresas e multinacionais, buscando conquistar clientes corporativos, além de difundir sua marca entre os diversos ramos de negócio existentes.

4. *Elaboração do perfil do cliente:* identificado o *target*, é necessário pesquisar as características do público-alvo da empresa e suas preferências esportivas.

A ação de pesquisar as características do público-alvo e suas preferências busca confrontar os resultados obtidos com a escolha prévia da modalidade esportiva, ou busca definir a modalidade esportiva a ser objeto da ação do marketing esportivo.

A pesquisa realizada ao decorrer deste trabalho pôde identificar algumas das preferências dos consumidores da Intelbras. A análise mostrou que o lazer preferido da amostra é praticar e/ou assistir esporte, dedicando seu tempo de uma a três vezes por semana a assuntos e atividades esportivas. Dos esportes citados como prediletos, o futebol está em primeiro lugar; entretanto, o surf, a natação e o voleibol também se destacam, com um grande número de respondentes. Um outro aspecto observado foi o fato de os entrevistados optarem pela televisão como meio de comunicação preferencial para assistir e obter informações relacionadas aos esportes. Ambientes em contato com a natureza, tais como praias e lagoas, também foram citados como os preferidos para realização de eventos esportivos.

A aplicação desta pesquisa previne a empresa de possíveis erros de foco em esportes que não têm a preferência do seu público-alvo, contribuindo para um alto retorno dos investimentos feitos através do marketing esportivo. Desse modo, o seu objetivo principal é assegurar a busca da identidade entre o *target* da empresa e o seu público-alvo, proporcionando, assim, eficiência e eficácia à ação de marketing esportivo.

5. Escolha da modalidade esportiva e ação promocional (evento, equipe ou individual): após a elaboração do perfil do cliente, pode-se identificar o esporte e a ação promocional que têm mais identidade com o público-alvo e com os atributos da marca da empresa.

O fator determinante na escolha do esporte é terem sido definidos os objetivos e as estratégias de marketing da empresa, associados às preferências dos consumidores, as quais são identificadas através de uma pesquisa realizada com o público-alvo da empresa. A ação promocional também é identificada durante a pesquisa, podendo ser mostrada como apoio a um evento, a uma equipe ou a uma única pessoa (individual).

Nessa etapa, busca-se uma similaridade entre o público consumidor da marca e o público praticante ou espectador de uma modalidade. Essa identidade visa garantir uma oportunidade nas ações de divulgação do marketing esportivo e nos objetivos a serem alcançados.

Ao decidir apoiar uma equipe, um time de voleibol e um piloto da Fórmula Truck, a Intelbras não realizou nenhum tipo de pesquisa para identificar as características e preferências de seu público-alvo. A escolha dos esportes e da ação promocional ocorreu de uma forma não programada, em que os desportistas é que procuraram a empresa com uma proposta de pedido de patrocínio.

Entretanto, a pesquisa realizada com os consumidores potenciais da Intelbras mostrou conformidade com o apoio ao time de vôlei e com as preferências identificadas. Embora o futebol tenha sido escolhido pela maioria dos entrevistados como o esporte predileto, o voleibol se destacou em segundo lugar, juntamente com a natação e o surf.

A escolha acertada do voleibol como esporte e da ação promocional vinculada a este (equipe) é comprovada também na pesquisa, em que a maioria dos entrevistados soube responder qual a empresa patrocinadora. Além disso, mais de 70% da amostra tomaram conhecimento através de reportagens em geral e de transmissões dos jogos, o que demonstra que o voleibol é um esporte comentado e difundido na mídia.

O patrocínio do piloto da Fórmula Truck e sua equipe têm objetivos distintos do patrocínio do time de voleibol, que não era o foco da pesquisa aplicada com os consumidores da Intelbras. Pelo fato de a Fórmula Truck ser um esporte de abrangência nacional, o interesse da empresa em apoiá-lo é estreitar relações comerciais com outras empresas, buscando conquistar clientes corporativos. Desse modo, a correlação entre preferências e esportes do público-alvo não foi analisada através da pesquisa.

6. *Elaboração da identidade: modalidade-marca-cliente:* após a definição do público-alvo, atributos e modalidade esportiva, a empresa deve fazer uma análise das identidades modalidade-marca-cliente e proceder à seleção do tipo de investimento ideal a ser feito, o qual otimizará os recursos e esforços empreendidos.

Uma ação promocional deve levar em conta os pré-requisitos que darão conformidade à escolha de onde investir. Trata-se da análise do conjunto, em que a atividade esportiva deve estar em conformidade com os atributos e com a imagem desejada à marca, a sinergia entre o público-alvo da modalidade escolhida e o público-alvo da empresa, e a sinergia entre o mercado-alvo e os locais de realização dos eventos esportivos.

A escolha aleatória do investimento, sem qualquer estudo prévio da personalidade atual e desejada da marca e dos atributos que o esporte poderá proporcionar, ocasionará uma baixa conformidade da ação promocional. Já uma escolha precedente de diagnóstico trará alta conformidade que irá reforçar a personalidade e os objetivos buscados pela marca.

Essa sinergia será encontrada quando uma empresa que deseja formar a personalidade da marca desenvolver sua ação promocional com um esporte/modalidade que está em formação. Quando a empresa busca o fortalecimento da marca, deve optar por eventos esportivos que estejam na mesma situação, ou seja, que já possuam conceito e imagem formados.

Uma empresa líder no mercado, de marca notória, deve optar por eventos, time e/ou atleta de grande impacto, pois ao optar por eventos, time e/ou atleta em ascensão que demandem uma situação de formação da marca, isso resultará em uma baixa sinergia e ausência de conformidade. Dessa forma, ao optar por uma marca pouco conhecida e que busca sua formação e ao decidir investir num grande evento esportivo, a empresa não terá o retorno desejado.

A Intelbras, ao explicitar seus objetivos, já citados anteriormente, apresenta uma baixa conformidade entre os atributos buscados por seu marketing esportivo e o perfil da ação promocional que vem desenvolvendo. Isso pode ser percebido quando analisados seus investimentos no time de vôlei de São José e no piloto Jorge Fleck.

Ao se ter conhecimento sobre o time de vôlei, sabe-se que é um time formado há quatro anos, em 1998, e que vem buscando a ascensão em âmbito regional e nacional. O estudo do desempenho do time mostrou que, apesar da conquista gradativa de vitórias, ele ainda possui pouca expressão. Outro ponto negativo está na constituição dos atletas da equipe, que vêm se destacando nos campeonatos, mas acabam se desvinculando do time e passando a

integrar outras equipes que lhes oferecem melhores salários, fato esse que dificulta a ascensão do time.

Como foi mencionado na quinta diretriz, a escolha da modalidade esportiva está em conformidade com a marca, mas se pode observar que o time de São José não possui os atributos que estariam em sinergia com a marca Intelbras. Isso pode ser comprovado na segunda pesquisa deste trabalho, em que a maioria da população não vinculou a empresa ao patrocínio do time de vôlei de São José, que é um time de pouca expressão, ao contrário da marca Intelbras, que já possui um nome sólido no mercado.

Ao serem analisados os atributos proporcionados pela escolha do patrocínio da Fórmula Truck à marca Intelbras, pôde-se perceber que há conformidade com alguns aspectos, apesar de esses atributos não serem suficientes para afirmar a alta ou baixa sinergia, uma vez que a empresa não fez pesquisas e o trabalho em questão apresenta uma pesquisa superficial dos tributos alcançados por esse patrocínio.

A escolha do piloto Jorge Fleck apresenta seus pontos positivos, pois se trata de um piloto com alto desempenho, prestígio e longa experiência dentro da modalidade automobilística, principalmente da Fórmula Truck, onde atualmente é bicampeão. No entanto, a escolha do esporte Fórmula Truck tem divergências com os atributos da marca Intelbras, pois se trata de um campeonato recente no Brasil, com aproximadamente quatro anos. A pesquisa aplicada neste trabalho deixa clara essa falta de prestígio do esporte, visto que a maioria das pessoas entrevistada não o conhece.

Existem outros aspectos de conformidade em que não há possibilidade de análise neste trabalho, uma vez que essa estratégia tem o mercado consumidor de âmbito nacional e clientes corporativos como público-alvo e a pesquisa ocorreu na região da Grande Florianópolis, com consumidores (pessoa física) de aparelhos telefônicos.

7. Escolha da estratégia (patrocínio exclusivo, co-patrocínio, realização de evento, apoio, endosso, licenciamento ou merchandising): a estratégia a ser escolhida deve ser minuciosamente analisada quanto às possibilidades e benefícios que poderá oferecer. São essenciais o estabelecimento dos atributos buscados pela empresa e a pesquisa das oportunidades disponíveis no meio esportivo em que se pretende atuar, para determinar o que representará a melhor estratégia a se ingressar.

As ações do marketing esportivo podem ser realizadas por intermédio de relações como o patrocínio exclusivo, co-patrocínio, realização de evento, apoio, endosso, licenciamento ou merchandising. Utilizados em larga escala nas relações esporte–empresa, a escolha da estratégia a ser seguida entre a empresa que investirá no marketing esportivo e o

time, atleta ou evento envolvido deve representar um bom negócio para ambas as partes. Uma parceria de sucesso necessita de uma etapa preliminar que consiste em avaliar o potencial de retorno dos atributos almejados pela empresa que o esporte escolhido para os investimentos proporcionará.

O patrocínio dá-se através da troca da provisão de recursos materiais, humanos e/ou financeiros, direta ou indiretamente para um evento ou atitude em troca de associação que pode incluir divisão do tempo na mídia, oportunidades comerciais e titulações com o evento e/ou atividade. O patrocínio é uma forma de comercial por fontes diferentes, no qual a marca vem sempre associada a algum acontecimento que agrega valor a ela.

Pode ser de exclusividade, tendo a marca todos os direitos sobre a imagem do acontecimento, ou pode envolver mais de uma marca, o co-patrocínio. Este, quando ocorre, deve ter regras claramente estabelecidas sobre o espaço que cada patrocinador representará e quais marcas poderão ser associadas, para que não haja incompatibilidades e situações indesejadas no decorrer do patrocínio.

A estratégia de realização de eventos é desempenhada pela empresa através da implementação de projetos de natureza esportiva. Suas vantagens são o elevado nível de exposição sem concorrência e a competição inerente à propaganda tradicional.

A função do apoio ocorre de duas maneiras: (1) o apoio institucional, no qual a entidade empresta seu nome ao evento, dando-lhe maior credibilidade, (2) e o apoio sob forma de cessão de produtos ou prestação de serviços.

O endosso é a tática de endossar produtos e marcas a atletas individuais que são considerados formadores de opinião e influenciadores das atitudes de seus simpatizantes. Embora seja uma tática que, quando corretamente aplicada, tem como principal atributo a alavancagem das vendas, ela apresenta risco e baixa credibilidade, pois atitudes negativas e irresponsáveis, mesmo que da vida particular do atleta, influenciam negativamente a imagem da marca.

Outra alternativa é o licenciamento, ou seja, a concessão do direito de uso de um logotipo ou de marcas registradas do meio esportivo nos produtos da empresa. Num licenciamento esportivo, geralmente é concedido a um fabricante o direito de usar as marcas da organização na produção e venda de mercadorias, em que o licenciado paga *royalties* sobre o faturamento ocasionado em decorrência das vendas dos produtos.

E, por último, o *merchandising*, que envolve o conjunto de atividades realizadas em locais de atividades esportivas. Geralmente envolve promoção de vendas e propaganda, que,

sobretudo, exploram a visibilidade e a apresentação física da marca ou produto. Seu principal atributo é o estímulo e a motivação à decisão de compra dos consumidores.

Entre as estratégias citadas, a Intelbras utiliza o co-patrocínio, representando o principal patrocinador das atividades em que está envolvida. Nessa relação, a empresa é a detentora, via contrato firmado, dos aspectos que envolvem a exposição da sua marca e de outras marcas envolvidas no co-patrocínio, bem como das decisões de ingresso ou não de novos parceiros.

No patrocínio do piloto da Fórmula Truck, ela divide apenas uma pequena parcela do espaço disponível à propaganda no caminhão de corrida com outros patrocinadores de menor significância. A segunda principal marca envolvida nessa parceria é a Volvo, que, além do espaço no caminhão, tem exposição em outros equipamentos da equipe.

No time de vôlei, existe uma parceria com a prefeitura da cidade de São José e a cooperativa Unimed, que expõem suas marcas nos equipamentos do time. A Intelbras, por ser responsável pela principal parcela do patrocínio, é detentora da imagem do time e vincula sua marca ao nome da equipe, formando o Intelbras/São José.

8. Valor do investimento: o processo decisório estratégico deve levar em consideração os investimentos que serão necessários para efetivação do projeto e que devem estar em conformidade com a disponibilidade da empresa na alocação de recursos à ação promocional.

É necessário um plano de custos detalhado, com um orçamento previsto de cada ação e etapa do marketing esportivo. Nesse plano devem constar também todos os recursos financeiros, materiais e humanos que serão despendidos na implantação do evento a ser realizado, considerando-se que o retorno financeiro não é imediato.

Devem ser feitas previsões de gastos extras ao orçamento inicialmente e de autorizações municipais e governamentais que venham a ser necessárias. Isso é essencial para que sejam evitadas surpresas futuras que possam interromper a estratégia por falta de recursos ou empecilhos advindos de burocracia.

9. Estimativa do retorno esperado: o processo estratégico do marketing esportivo encerra-se com a estimativa do retorno a ser obtido. Devem ser estabelecidos objetivos com metas claras, atingíveis e preferencialmente mensuráveis.

Essas metas devem se apoiar em pesquisas qualitativas e quantitativas que orientem o levantamento dos resultados esperados e futuramente obtidos. Tais metas são a visibilidade da imagem, a audiência do evento, o retorno de mídia, a conscientização e memorização da

população, o impacto junto aos clientes atuais e potenciais ao nicho de mercado almejado bem como o impacto junto a representantes, fornecedores, parceiros comerciais e funcionários.

As contribuições desejadas através da ação promocional, tais como o posicionamento e o fortalecimento da marca, a melhoria de imagem da marca, a abertura de novos mercados, a divulgação e alavancagem das vendas, também devem ser estimadas.

O desempenho da atividade esportiva, fruto da ação promocional, é outro fator que deve ser levado em consideração, pois o mau desempenho do evento, do atleta e/ou da equipe afetará diretamente no retorno real a ser obtido em relação ao esperado.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing esportivo está cada vez mais presente nas ações de comunicação empresariais, promovendo o marketing institucional e corporativo. Essa estratégia assegura a valorização, o posicionamento e, sobretudo, a confiança, o respeito e a credibilidade às marcas e aos produtos.

As empresas da Grande Florianópolis já perceberam a importância de se buscarem formas alternativas de estratégias de divulgação, fortalecimento, potencialização, rejuvenescimento e manutenção de sua imagem. Estas vêm se adaptando e incorporando novas práticas do marketing ao investir e explorar os benefícios do marketing esportivo na conquista de novos clientes. O principal atrativo dessa alternativa não convencional de divulgação da marca é a mídia espontânea, em virtude dos altos preços praticados nos principais veículos de comunicação do País.

Apesar dos atrativos da ação promocional, muitas empresas a consideram desnecessária em suas estratégias de marketing. Isso ocorre devido à falta de informação e de conhecimento dos resultados de sucesso que muitas empresas vêm conquistando através do marketing esportivo.

A Intelbras foi pioneira no Estado de Santa Catarina no apoio aos esportes, e inicialmente seu intuito era apenas incentivar as práticas esportivas. Ao perceber que essa iniciativa passou a lhe trazer um retorno promocional, a empresa começou a utilizá-la como uma estratégia de marketing. Nos dias atuais, em seu marketing esportivo, a Intelbras patrocina o time de vôlei Intelbras/São José e o piloto Jorge Fleck, da Fórmula Truck.

O principal fator que impossibilita a total eficácia do marketing esportivo da Intelbras é a falta de planejamento nas ações de investimentos. Faz-se necessária a elaboração de um processo estratégico para a tomada de decisão quanto ao público-alvo, aos atributos da marca que a empresa deseja alcançar, ao esporte a ser investido e aos recursos a serem alocados, para que os objetivos da empresa possam ser atingidos.

REFERÊNCIAS

AFIF, Antônio. *A bola da vez - o marketing esportivo como estratégia de sucesso*. São Paulo: Infinito, 2000.

BOYD JR., Harper W.; WESFALL, Ralph. *Pesquisa mercadológica: textos e casos*. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CARDOSO, Djalma. *Entrevista concedida a Claudia Elisa Mocelin e Maria Leopoldina Pessoa Machado*. São José, 2 ago. 2002.

COBRA, Marcos. *Plano estratégico de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

_____. *Marketing básico*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. *Marketing esportivo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

DRUCKER, P. O futuro já chegou. *Exame*. São Paulo, n. 8, p. 112-126, mar. 2002.

FIESC, Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina. Arquivos da instituição. Florianópolis, 16 maio 2002.

FLECK, Jorge. *Entrevista concedida a Claudia Elisa Mocelin e Maria Leopoldina Pessoa Machado no Costão do Santinho*. Florianópolis, 9 ago. 2002.

FÓRMULA TRUCK. *Calendário Brasil 2002*. Disponível em: <http://www.cowboysdoasfalto.com.br/formula_truck/>. Acesso em: 8 ago. 2002.

GRACIOSO, F. *Marketing - o sucesso em 5 movimentos*. São Paulo: Atlas, 1997.

IDG, Computerworld do Brasil. *As 100 melhores das telecomunicações 2001*. São Paulo, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Plano de marketing para micro e pequena empresa*. São Paulo: Atlas, 1999.

MACHADO, Maria Leopoldina Pessoa; MOCELIN, Cláudia Elisa. Fotos em evento da Intelbras no Costão do Santinho. Florianópolis, 9 ago. 2002.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1999.

MCKENNA, R. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

MELLO, Leila. *Entrevista concedida a Cláudia Elisa Mocelin e Maria Leopoldina Pessoa Machado*. São José, 3 jul. 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Record, 1995.

_____. *Marketing de patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

NAIDITCH, Suzana. Disque outra vez. *Exame*, São Paulo, n. 13, p. 70-73, jun. 2002.

OLIVEIRA, Djalma P. R. *Planejamento estratégico: conceitos, métodos e práticas*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

OLIVER, R. W. *Como serão as coisas no futuro*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para a análise de indústrias e da concorrência*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

POZZI. *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. São Paulo: Globo, 1998.

RICHES, R. *Surfando as ondas do mercado*. São Paulo: RR&CA, 1996.

_____. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SCVC, Santa Catarina Voleibol Clube. Arquivos da instituição. São José, 2002.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento: after marketing*. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1998.

WESTWOOD, John. *O plano de marketing: guia prático*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

APÊNDICES**APÊNDICE A: Lista das empresas de médio porte analisadas**

<i>Cidade</i>	<i>Empresa</i>	<i>Ramo de atividade</i>
<i>São José</i>	<i>Intelbras</i>	<i>Telecomunicações</i>
<i>São José</i>	<i>Macedo Koerich</i>	<i>Alimentício</i>
<i>Tijucas</i>	<i>Portobello</i>	<i>Cerâmico</i>

APÊNDICE B: Lista das empresas de grande porte analisadas

<i>Cidade</i>	<i>Empresa</i>	<i>Ramo de atividade</i>
<i>Antônio Carlos</i>	<i>Vonpar Refrescos</i>	<i>Bebidas</i>
<i>Biguaçu</i>	<i>Cequipel</i>	<i>Mobiliário</i>
<i>Biguaçu</i>	<i>Plasc</i>	<i>Material plástico</i>
<i>Biguaçu</i>	<i>SulCatarinense</i>	<i>Construção civil</i>
<i>Florianópolis</i>	<i>Clemar</i>	<i>Metalurgia</i>
<i>Florianópolis</i>	<i>Construtora ECE</i>	<i>Construção civil</i>
<i>Florianópolis</i>	<i>Dígitro</i>	<i>Comunicação</i>
<i>Florianópolis</i>	<i>Imprensa Oficial</i>	<i>Editorial e gráfica</i>
<i>Florianópolis</i>	<i>Pedrita</i>	<i>Material de construção</i>
<i>Florianópolis</i>	<i>Pesqueira Oceânica</i>	<i>Alimentício</i>
<i>Florianópolis</i>	<i>Pesqueira Pioneira da Costa</i>	<i>Alimentício</i>
<i>Palhoça</i>	<i>Iniplasa</i>	<i>Material plástico</i>
<i>Palhoça</i>	<i>Olsen</i>	<i>Material médico e odontológico</i>
<i>São José</i>	<i>Cassol</i>	<i>Material de construção</i>
<i>São José</i>	<i>Cosate</i>	<i>Construção civil</i>
<i>São José</i>	<i>Zita</i>	<i>Construção civil</i>
<i>São José</i>	<i>Bordados Hoepecke</i>	<i>Têxtil</i>
<i>São José</i>	<i>Incema</i>	<i>Mobiliário</i>
<i>São José</i>	<i>Massita</i>	<i>Alimentício</i>
<i>São José</i>	<i>Precicaste</i>	<i>Metalurgia</i>
<i>São José</i>	<i>Saibrita</i>	<i>Material de construção</i>
<i>São José</i>	<i>Tec-Cer</i>	<i>Cerâmico</i>
<i>São José</i>	<i>Vanguarda Têxtil</i>	<i>Têxtil</i>
<i>São José</i>	<i>Zeta</i>	<i>Construção civil</i>
<i>São José</i>	<i>Luminar</i>	<i>Material elétrico</i>
<i>Tijucas</i>	<i>Primor</i>	<i>Alimentício</i>

APÊNDICE C: Questionário inicial

Nº _____

Entrevistador: _____

Data: ____/____/____

Hora: ____:____ h

Empresa: _____

Entrevistado: _____

Função: _____

Endereço: _____

Telefone: _____

Esta pesquisa compreende um Trabalho de Conclusão de Graduação do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, sendo esta realizada pelas formandas Claudia Elisa Mocelin e Maria Leopoldina Pessoa Machado. O presente estudo tem como objetivo coletar informações das médias e grandes empresas situadas na Grande Florianópolis, para apontar a presença e identificar a importância do Marketing para as organizações, dando ênfase a uma nova estratégia de marketing, o *marketing esportivo*.

1- Qual a abrangência do mercado consumidor nacional?
(Estados brasileiros em que a empresa atua)

2 - No caso de exportação dos produtos da empresa, qual a abrangência do mercado consumidor internacional?

3- Qual a classe social predominante dos consumidores atendidos pela empresa?

- ☐ A
- ☐ B
- ☐ C
- ☐ D
- ☐ E
- ☐ Não se sabe

4 - Qual a principal faixa etária que compreende o maior percentual de consumidores da empresa?

- ☐ Abaixo de 18
- ☐ De 19 a 29
- ☐ De 30 a 40
- ☐ De 41 a 50
- ☐ Acima de 50
- ☐ Não se sabe

5 - Qual o sexo predominante dos consumidores?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não se sabe

6- Qual o grau de instrução mais acentuado do mercado consumidor de seus produtos?

- ☐ Analfabeto
- ☐ 1º grau incompleto
- ☐ 1º grau completo
- ☐ 2º grau incompleto
- ☐ 2º grau completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Não se sabe

7- O que a empresa adota ou entende como sendo a competência do marketing na organização? (assinale as 3 principais alternativas)

- ☐ Analisar a concorrência e o mercado consumidor
- ☐ Apontar os custos de produção, compra de matérias-primas e controle de níveis de estoque
- ☐ Criar vantagens competitivas e aumentar a participação no mercado
- ☐ Desenvolver produtos e suas embalagens
- ☐ Determinar quais são os mercados a atingir e produtos a serem comercializados
- ☐ Divulgar a marca ou produto
- ☐ Explorar os pontos fortes e fracos internos da organização e identificar as oportunidades e ameaças externas à organização
- ☐ Posicionar a empresa no mercado
- ☐ Propaganda em mídia
- ☐ Recrutar e selecionar pessoal e treinamento de pessoal
- ☐ Satisfazer as necessidades do cliente

8- A empresa possui uma área, departamento ou setor, responsável pelo marketing?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Em caso de SIM na questão 8, pule para a questão 10

Em caso de NÃO na questão 8, prossiga na questão 9

9- Por que motivo a empresa não possui nenhum departamento de marketing?

- ☐ Redução de custos
- ☐ Considera desnecessário
- ☐ Outro departamento desempenha funções de marketing. Qual? _____
- ☐ Está em desenvolvimento
- ☐ Outro. Cite: _____

Após responder a questão 9, pule para a questão 12

10- Há quanto tempo está implantado a área, departamento ou setor de Marketing da empresa?

- ☐ Menos de 01 ano
- ☐ De 01-05 anos
- ☐ De 06-10 anos
- ☐ De 11-15 anos
- ☐ De 16-25 anos
- ☐ Há mais de 26 anos

11- Quantas pessoas da empresa trabalham nessa a área, departamento ou setor da empresa?

- ☐ Até 5 pessoas
- ☐ De 6-10 pessoas
- ☐ De 10-20 pessoas
- ☐ Mais de 20 pessoas
- ☐ É feito por uma empresa terceirizada. Qual?

12- Quais destas estratégias especializadas de marketing a empresa reconhece ser adotadas no mercado atual ou tem algum conhecimento sobre sua atuação?

- ☐ Marketing social
- ☐ Marketing cultural
- ☐ Marketing esportivo
- ☐ Marketing ecológico ou ambiental
- ☐ Endomarketing
- ☐ Nenhuma
- ☐ Outras. Cite: _____

13-Quais destas estratégias especializadas de marketing a empresa utiliza ou já utilizou como estratégia em seu mercado?

- ☐ Marketing social
- ☐ Marketing cultural
- ☐ Marketing esportivo
- ☐ Marketing ecológico ou ambiental
- ☐ Endomarketing
- ☐ Nenhuma
- ☐ Outras. Cite: _____

Caso a empresa utiliza ou já tenha utilizado alguma delas, pule para a questão 15.

Caso não, prossiga na questão 14.

14-Caso a empresa não utilize ou não tenha utilizado nenhuma das estratégias, quais os motivos? (assinale as 2 principais alternativas)

- ☐ Não é de interesse para empresa
- ☐ Pouco conhecimento sobre o tema
- ☐ Falta de pessoal especializado na empresa
- ☐ Falta de pessoal especializado no mercado
- ☐ Considera o retorno baixo
- ☐ Não acredita na sua eficácia
- ☐ Acredita nas atuais estratégias de marketing
- ☐ Outras. Cite: _____

15- O que a empresa considera como sendo a função e/ou a atuação do Marketing Esportivo? (assinale as 2 principais alternativas)

- ☐ Atividades ou produtos da empresa que fazem uso do esporte ou de eventos esportivos como veículo promocional
- ☐ Incentivo aos funcionários de práticas esportivas
- ☐ Marketing de bens e serviços esportivos
- ☐ Patrocínio de eventos esportivos
- ☐ Patrocínio de um time ou atleta

- ☐ Uso do esporte numa campanha de marketing da empresa
- ☐ Venda de eventos esportivos

16 - Caso a empresa utilize ou já tenha utilizado como estratégia o marketing esportivo, desde quando o faz?

- ☐ Há menos de 1 ano
- ☐ Entre 1 e 3 anos
- ☐ Entre 4 e 7 anos
- ☐ Entre 8 e 11 anos
- ☐ Há mais de 11 anos
- ☐ Não utiliza

Caso não utilize ou nunca tenha utilizado o marketing esportivo, pule para a questão 29, caso contrário, prossiga na questão 17.

17-Existe alguma pessoa ou departamento na empresa especializado em marketing esportivo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

18-Quais os principais motivos que a levaram a utilização dessa prática?

(assinale as 3 principais alternativas)

- ☐ A pedido de um time ou atleta
- ☐ Ação promocional e publicitária da marca ou produto
- ☐ Estratégia de diferenciação da marca, segmentação de mercado e conquista de novos clientes
- ☐ Faz parte do planejamento estratégico da empresa
- ☐ Fortalecimento da marca
- ☐ Lançamento e/ou manutenção de marca ou produto
- ☐ Mídia espontânea
- ☐ Fortalecimento e/ou rejuvenescimento da marca
- ☐ Por fazer parte da cultura da empresa
- ☐ Incentivo ao esporte e relação de parceria com a comunidade
- ☐ Uma oportunidade para alavancar os negócios e aumentar o faturamento
- ☐ Surgimento de uma oportunidade não programada, como um pedido de patrocínio a um evento esportivo.
- ☐ Outros. Cite: _____

19 - Qual o segmento esportivo escolhido pela empresa na utilização do marketing esportivo?

- ☐ Esporte amador
- ☐ Esporte profissional
- ☐ Educação esportiva
- ☐ Academia da ginástica e esportes
- ☐

20-Quanto à natureza da ação esportiva, qual a preferência de agentes promotores da empresa?

- ☐ Esporte de iniciativa privada
- ☐ Esporte sustentado por verbas públicas
- ☐ Organizações esportivas sustentadas por sócios
- ☐ Organizações esportivas sem fins lucrativos

21-Quais os esportes utilizados atualmente ou já utilizados pela empresa quanto à adoção pelo marketing esportivo?

- ☐ Vôlei
- ☐ Natação
- ☐ Basquete

- ☐ Box
- ☐ Windsurfe
- ☐ Atletismo
- ☐ Judô
- ☐ Tênis
- ☐ Automobilismo
- ☐ Ciclismo
- ☐ Surf
- ☐ Vela
- ☐ Outros. Quais

22- Quais os nomes dos atletas, equipes ou eventos e seus respectivos esportes, vinculados atualmente à empresa?

Caso não haja nenhum atualmente, pule para a questão 26. Caso contrário, prossiga na questão 23.

- 23- De que forma se dá preferencialmente a ação promocional da empresa no marketing esportivo?
- ☐ Mídia impressa / televisivas / radiofônicas
 - ☐ Patrocínio de eventos
 - ☐ Patrocínio de equipe
 - ☐ Patrocínio individual
 - ☐ Patrocínio de circuito ou liga

24- Quais os perfis de atuação que a empresa mantém na utilização do marketing esportivo?

- ☐ Fornecimento de equipamentos, acessórios e instalações esportivas
- ☐ Disponibilização de profissional capacitado para treinamento
- ☐ Disponibilização de capital
- ☐ Meios de transporte
- ☐ Outros. Quais?

25- Quais são as duas principais formas pelas quais se dá a promoção da empresa junto aos esportes escolhidos?

- ☐ Inserção da marca ou produto nos acessórios e equipamentos
- ☐ Vinculação do produto ou marca ao nome da equipe ou atleta (ex.: Time de vôlei: Unisul, que representa Florianópolis na liga de vôlei)
- ☐ Impressão da marca ou produto da empresa junto aos ingressos
- ☐ Distribuição de brindes e bônus no local do evento
- ☐ Outdoor, placas, faixas e banners no local do evento
- ☐ Concessão do uso da marca do evento em produtos, como bonés, camisetas (merchandising) e licença para o direito de marketing em um evento específico (licenciamentos)
- ☐ Outras. Quais?

26 - Quais são os benefícios percebidos pela empresa com a utilização do marketing esportivo? (assinale as 3 principais alternativas)

- ☐ Ação promocional e publicitária da marca ou produto
- ☐ Aumento do faturamento e alavancagem dos negócios
- ☐ Conquista de novos clientes
- ☐ Diferenciação da marca e/ou segmentação de mercado
- ☐ Fortalecimento e/ou rejuvenescimento da marca
- ☐ Manutenção da marca ou produto
- ☐ Mídia espontânea

- ☐ Vinculação da empresa ao esporte
- ☐ Relação de parceria com a comunidade e marca incentivo ao esporte
- ☐ Outros. Cite:

27 - A empresa pretende dar continuidade ou se for caso, retomar a estratégia de marketing esportivo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se a resposta à questão 27 foi SIM, pule para a questão 29. Caso contrário, prossiga na questão 28.

28-Caso não, quais os dois principais motivos?

- ☐ Mau desempenho do atleta ou da equipe
- ☐ O retorno obtido não ocorreu de acordo com o esperado
- ☐ Pretende-se dar continuidade ao marketing esportivo, modificando a atual estratégia de promoção
- ☐ O esporte não condiz com o perfil dos consumidores da empresa
- ☐ Corte de gastos
- ☐ Alocação de recursos para outra estratégia de marketing (marketing social, ambiental, cultural, etc)
- ☐ Outros. Quais?

APÊNDICE D: Questionário final

Nº: _____

Entrevistador: _____

Data: ____/____/____

Hora: ____:____ h

Empresa: _____

Entrevistado: _____

Função: _____

Endereço: _____

Telefone: _____

Esta pesquisa compreende um Trabalho de Conclusão de Graduação do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, sendo esta realizada pelas formandas Claudia Elisa Mocelin e Maria Leopoldina Pessoa Machado. O presente estudo tem como objetivo coletar informações das médias e grandes empresas situadas na Grande Florianópolis, para apontar a presença e identificar a importância do marketing para as organizações, dando ênfase a uma nova estratégia de marketing, o *marketing esportivo*.

1- Qual a abrangência do mercado consumidor nacional?
(Estados brasileiros em que a empresa atua)

2-No caso de exportação dos produtos da empresa, qual a abrangência do mercado consumidor internacional?

4- Qual a classe social predominante dos consumidores atendidos pela empresa?

- ☐ A
- ☐ B
- ☐ C
- ☐ D
- ☐ E
- ☐ Não se sabe/não se aplica

4 - Qual a principal faixa etária que compreende o maior percentual de consumidores da empresa?

- ☐ Abaixo de 18
- ☐ De 19 a 29
- ☐ De 30 a 40
- ☐ De 41 a 50
- ☐ Acima de 50
- ☐ Não se sabe/não se aplica

5-Sexo predominante dos consumidores

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não se sabe/não se aplica

6- Grau de instrução mais acentuado do mercado consumidor de seus produtos?

- ☐ Analfabeto
- ☐ 1º grau incompleto
- ☐ 1º grau completo
- ☐ 2º grau incompleto
- ☐ 2º grau completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Não se sabe/não se aplica

7- O que a empresa adota ou entende como sendo de competência do marketing na organização? (assinale as 3 principais alternativas)

- ☐ Analisar a concorrência e o mercado consumidor
- ☐ Apontar os custos de produção, compra de matérias-primas e controle de níveis de estoque
- ☐ Criar vantagens competitivas e aumentar a participação no mercado
- ☐ Desenvolver produtos e suas embalagens
- ☐ Determinar quais são os mercados a atingir e produtos a serem comercializados
- ☐ Divulgar a marca ou produto
- ☐ Explorar os pontos fortes e fracos internos da organização e identificar as oportunidades e ameaças externas a organização
- ☐ Posicionar a empresa no mercado
- ☐ Propaganda em mídia
- ☐ Recrutar e selecionar pessoal e treinamento de pessoal
- ☐ Satisfazer as necessidades do cliente

8- A empresa possui uma área, departamento ou setor, responsável pelo marketing?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Em caso de SIM na questão 8, pule para a questão 10

Em caso de NÃO na questão 8, prossiga na questão 9

9- Por que motivo a empresa não possui nenhum departamento de marketing ?

- ☐ Redução de custos
- ☐ Considera desnecessário
- ☐ Outro departamento desempenha funções de marketing. Qual? _____
- ☐ Está em desenvolvimento
- ☐ Outro. Cite: _____

Após responder a questão 9, pule para a questão 12.

10- Há quanto tempo está implantado a área, departamento ou setor de marketing da empresa?

- ☐ Menos de 01 ano
- ☐ De 01-05 anos
- ☐ De 06-10 anos
- ☐ De 11-15 anos
- ☐ De 16-25 anos
- ☐ Há mais de 26 anos

11- Quantas pessoas da empresa trabalham nessa a área, departamento ou setor da empresa?

- ☐ Até 5 pessoas
- ☐ De 6-10 pessoas
- ☐ De 10-20 pessoas
- ☐ Mais de 20 pessoas
- ☐ É feito por uma empresa terceirizada. Qual?

12- Quais destas estratégias especializadas de marketing a empresa reconhece serem adotadas no mercado atual ou tem algum conhecimento sobre sua atuação?

- ☐ Marketing social
- ☐ Marketing cultural
- ☐ Marketing esportivo
- ☐ Marketing ecológico ou ambiental
- ☐ Endomarketing (Marketing Interno)
- ☐ Nenhuma
- ☐ Outras. Cite: _____

13-Quais destas estratégias especializadas de marketing a empresa utiliza ou já utilizou como estratégia em seu mercado?

- ☐ Marketing social
- ☐ Marketing cultural
- ☐ Marketing esportivo
- ☐ Marketing ecológico ou ambiental
- ☐ Endomarketing (Marketing Interno)
- ☐ Nenhuma
- ☐ Outras. Cite: _____

Caso a empresa utilize ou já tenha utilizado alguma delas, pule para a questão 15.

Caso não, prossiga na questão 14.

14-Caso a empresa não utilize ou não tenha utilizado nenhuma das estratégias, quais os motivos? (assinale as 2 principais alternativas)

- ☐ Não é de interesse para a empresa
- ☐ Pouco conhecimento sobre o tema
- ☐ Falta de pessoal especializado na empresa
- ☐ Falta de pessoal especializado no mercado
- ☐ Considera o retorno baixo
- ☐ Não acredita na sua eficácia
- ☐ Acredita nas atuais estratégias de marketing
- ☐ Outras. Cite: _____

15- O que a empresa considera como sendo a função e/ou a atuação do marketing esportivo? (assinale as 2 principais alternativas)

- ☐ Atividades ou produtos da empresa que fazem uso do esporte ou de eventos esportivos como veículo promocional
- ☐ Incentivo aos funcionários de práticas esportivas
- ☐ Marketing de bens e serviços esportivos
- ☐ Patrocínio de eventos esportivos
- ☐ Patrocínio de um time ou atleta

- ☐ Uso do esporte numa campanha de marketing da empresa
- ☐ Venda de eventos esportivos

16 - Caso a empresa utilize ou já tenha utilizado como estratégia o marketing esportivo, desde quando o faz?

- ☐ Há menos de 1 ano
- ☐ Entre 1 e 3 anos
- ☐ Entre 4 e 7 anos
- ☐ Entre 8 e 11 anos
- ☐ Há mais de 11 anos
- ☐ Não utiliza

Caso não utilize ou nunca tenha utilizado o marketing esportivo, pule para a questão 29. Caso contrário, prossiga na questão 17.

17-Existe alguma pessoa ou departamento na empresa especializado em marketing esportivo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

18 - Quais os principais motivos que a levaram à utilização dessa prática?

(assinale as 3 principais alternativas)

- ☐ A pedido de um time ou atleta
- ☐ Ação promocional e publicitária da marca ou produto
- ☐ Estratégia de diferenciação da marca, segmentação de mercado e conquista de novos clientes
- ☐ Faz parte do planejamento estratégico da empresa
- ☐ Fortalecimento da marca
- ☐ Lançamento e/ou manutenção de marca ou produto
- ☐ Mídia espontânea
- ☐ Fortalecimento e/ou rejuvenescimento da marca
- ☐ Por fazer parte da cultura da empresa
- ☐ Incentivo ao esporte e relação de parceria com a comunidade
- ☐ Uma oportunidade para alavancar os negócios e aumentar o faturamento
- ☐ Surgimento de uma oportunidade não programada, como um pedido de patrocínio a um evento esportivo.
- ☐ Outros. Cite: _____

19-Qual o segmento esportivo escolhido pela empresa na utilização do marketing esportivo?

- ☐ Esporte amador
- ☐ Esporte profissional
- ☐ Educação esportiva
- ☐ Academia da ginástica e esportes

20-Quanto à natureza da ação esportiva, qual a preferência de agentes promotores da empresa?

- ☐ Esporte de iniciativa privada
- ☐ Esporte sustentado por verbas públicas
- ☐ Organizações esportivas sustentadas por sócios
- ☐ Organizações esportivas sem fins lucrativos

21-Quais os esportes utilizados atualmente ou já utilizados pela empresa quanto à adoção pelo marketing esportivo?

- ☐ Vôlei
- ☐ Natação
- ☐ Basquete
- ☐ Box

- ☐ Windsurfe
- ☐ Atletismo
- ☐ Judô
- ☐ Tênis
- ☐ Automobilismo
- ☐ Ciclismo
- ☐ Surf
- ☐ Vela
- ☐ Outros. Quais?

22- Quais os nomes dos atletas, equipes ou eventos e seus respectivos esportes, vinculados atualmente à empresa?

Caso não haja nenhum atualmente, pule para a questão 26. Caso contrário, prossiga na questão 23.

23- De que forma se dá preferencialmente a ação promocional da empresa no marketing esportivo?

- ☐ Mídia impressa / televisivas / radiofônicas
- ☐ Patrocínio de eventos
- ☐ Patrocínio de equipe
- ☐ Patrocínio individual
- ☐ Patrocínio de circuito ou liga

24- Quais os perfis de atuação que a empresa mantém na utilização do Marketing Esportivo?

- ☐ Fornecimento de equipamentos, acessórios e instalações esportivas
- ☐ Disponibilização de profissional capacitado para treinamento
- ☐ Disponibilização de capital
- ☐ Meios de transporte
- ☐ Outros. Quais?

25- Quais são as duas principais formas pelas quais se dá a promoção da empresa junto aos esportes escolhidos?

- ☐ Inserção da marca ou produto nos acessórios e equipamentos
- ☐ Vinculação do produto ou marca ao nome da equipe ou atleta (ex.: Time de vôlei: Unisul, que representa Florianópolis na liga de vôlei)
- ☐ Impressão da marca ou produto da empresa junto aos ingressos
- ☐ Distribuição de brindes e bônus no local do evento
- ☐ Outdoor, placas, faixas e banners no local do evento
- ☐ Concessão do uso da marca do evento em produtos, como bonés, camisetas (merchandising) e licença para o direito de marketing em um evento específico (licenciamentos)
- ☐ Outras. Quais?

26 - Quais são os benefícios percebidos pela empresa com a utilização do marketing esportivo? (assinale as 3 principais alternativas)

- ☐ Ação promocional e publicitária da marca ou produto
- ☐ Aumento do faturamento e alavancagem dos negócios
- ☐ Conquista de novos clientes
- ☐ Diferenciação da marca e/ou segmentação de mercado
- ☐ Fortalecimento e/ou rejuvenescimento da marca
- ☐ Manutenção da marca ou produto
- ☐ Mídia espontânea
- ☐ Vinculação da empresa ao esporte
- ☐ Relação de parceria com a comunidade e marca incentivo ao esporte
- ☐ Outros. Cite:

27 - A empresa pretende dar continuidade ou se for caso, retomar a estratégia de marketing esportivo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se a resposta à questão 27 foi SIM, pule para a questão 29, caso contrário, prossiga na questão 28.

28- Caso não, quais os dois principais motivos?

- ☐ Mau desempenho do atleta ou da equipe
- ☐ O retorno obtido não ocorreu de acordo com o esperado
- ☐ Pretende-se dar continuidade ao marketing esportivo, modificando a atual estratégia de promoção
- ☐ O esporte não condiz com o perfil dos consumidores da empresa
- ☐ Corte de gastos
- ☐ Alocação de recursos para outra estratégia de marketing (marketing social, ambiental, cultural, etc.)
- ☐ Outros. Quais?

29- Existem outras considerações que a empresa gostaria de apresentar quanto à utilização do marketing esportivo?

APÊNDICE E: Questionário inicial

Nº _____

Entrevistado:

Endereço:

Telefone:

Entrevistador:

Data: ____/____/____

Hora: ____:____ h

Local:

Esta pesquisa é realizada por formandas do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. O seu objetivo é avaliar a memorização do marketing esportivo de empresas da Grande Florianópolis, e algumas preferências de seus consumidores potenciais. Seu tempo médio de duração é de sete minutos.

1. Sexo

1. Masculino

2. Feminino

2. Estado Civil

1. Solteiro

2. Casado

3. Divorciado/Separado

4. Viúvo

5. Outros

3. Idade

1. Abaixo de 18

2. De 19 a 29

3. De 30 a 40

4. De 41 a 50

5. Acima de 50

4. Grau de instrução

1. Analfabeto

2. 1º grau incompleto

3. 1º grau completo

4. 2º grau incompleto

5. 2º grau completo

6. Superior incompleto

7. Superior completo

5. Classificação socioeconômica

Item	Quantidade						
	0	1	2	3	4	5	6 ou +
Telev. em cores	0	2	3	4	5	5	5
Vídeocassete	0	2	2	2	2	2	2
Aparelho de Som	0	1	2	3	4	4	4
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5
Empregada	0	2	4	4	4	4	4
Aspirador de Pó	0	1	1	1	1	1	1
Máquina de Lavar Roupas	0	1	1	1	1	1	1
Geladeira	0	2	2	2	2	2	2
Freezer	0	3	3	3	3	3	3

Instrução do chefe de família	
Analfabeto/	0
1º incompleto/ 1º completo	1
2º incompleto/ 2º completo	2
Superior incompleto	3
Superior Completo	5

Pontuação total: _____

6. Qual a primeira marca que você lembra quando pensa em aparelho telefônico para telefonia fixa?

1. Ericsson

2. Intelbras

3. Panasonic

4. Philips

5. Siemens

6. Outro. Qual ?

7. Na casa onde você mora foi comprado algum aparelho telefônico no último ano (jul/2001 a jul/2002)?

1. Sim

2. Não

3. Não sei/não lembro

8. Caso sim na questão anterior, qual a marca? (caso contrário, pule para a questão 10)

1. Ericsson

2. Intelbras

3. Panasonic

4. Philips

5. Siemens

6. Outro. Qual ?

9. Qual o motivo que o levou à compra do aparelho desta marca?

1. Preço

2. Qualidade

3. Design

4. Variedade

5. Simpatia pela marca

6. Outro. Qual? _____

10. Qual sua emissora de televisão de canal aberto **preferida**?

1. Band
2. Globo (RBS)
3. Record
4. SBT
5. TV Cultura

11. Qual sua emissora de rádio **preferida**?

1. Antena 1 (FM)
2. Atlântida (FM)
3. Band (FM)
4. Bandeirantes (AM)
5. CBN (AM)
6. Guararema (AM)
7. Itapema (FM)
8. Jovem Pan (FM)
9. Udesc (FM)

12. Qual seu jornal impresso **predileto**?

1. A Notícia
2. AN Capital
3. Diário Catarinense
4. Folha de São Paulo
5. Gazeta Mercantil
6. Zero Hora
7. Outro. Qual? _____

13. Qual o seu lazer **predileto**?

1. Praticar e/ou assistir esportes
2. Ir ao teatro
3. Frequentar shoppings
4. Frequentar ambientes em contato c/ a natureza
5. Ações de voluntariado
6. Frequentar casas noturnas
7. Outro. Qual? _____

14. Qual seu esporte **preferido**?

1. Atletismo
2. Automobilismo
3. Basquete
4. Futebol
5. Natação
6. Surf
7. Tênis
8. Voleibol
9. Windsurf
10. Outro. Qual? _____

15. Qual seu segundo esporte **preferido**?

1. Atletismo
2. Automobilismo
3. Basquete
4. Futebol
5. Natação
6. Surf
7. Tênis
8. Voleibol
9. Windsurf
10. Outro. Qual? _____

16. Com que frequência você costuma dedicar seu tempo aos assuntos e atividades que envolvem o esporte?

1. De 1 a 3 vezes por semana
2. De 4 a 6 vezes por semana
3. Todos os dias da semana
4. A cada 15 dias

5. Aproximadamente uma vez por mês

6. Nunca (**Pule para a questão 21**)

17. De que forma se dá **preferencialmente** seu contato com os esportes?

1. Acompanhando transmissões esportivas televisivas, radiofônicas e/ou por internet
2. Frequentando eventos esportivos (estádios, ginásios, academias e outros locais que sejam destinados ao esporte)
3. Praticando esportes
4. Obtendo informações em televisão, rádio, jornal impresso e/ou internet
5. Outro. Qual? _____

18. De que forma você **prefere** acompanhar transmissões esportivas?

1. Internet
2. Rádio
3. Televisão
4. Não acompanho

19. De que forma você **prefere** obter informações relacionadas ao esporte?

1. Internet
2. Jornal impresso
3. Rádio
4. Televisão
5. Nenhuma

20. Quanto a eventos esportivos, qual local você **prefere** frequentar?

1. Academias
2. Ambientes em contato c/ a natureza (praias, lagoas, cachoeira, etc)
3. Estádios
4. Ginásios
5. Outro. Qual? _____
6. Não frequento

21. Qual a empresa patrocinadora e que vincula seu nome ao time de vôlei de **São José**?

1. Dígitro
2. Intelbras
3. Macedo
4. Portobello
5. Unisul
6. Não sei
7. Outra. Qual? _____

(Caso você não saiba, pule para a questão 23)

22. Como você tomou conhecimento do patrocínio do time de vôlei?

1. Amigos
2. Propagandas
3. Reportagens em geral
4. Transmissão dos jogos
5. Outro. Qual? _____

23. No que diz respeito à Fórmula Truck, você:

1. Já ouviu falar, mas não sabe do que se trata
2. Já ouviu falar e sabe do que se trata
3. Conhece e acompanha o esporte
4. Nunca ouvi falar

24. Caso você tenha algum conhecimento sobre a Fórmula Truck, qual a empresa catarinense patrocinadora de uma equipe desse esporte?

1. Dígitro
2. Intelbras
3. Macedo
4. Portobello
5. Unisul
6. Não sei
7. Outra. Qual? _____

(caso você não saiba, não responda à próxima questão)

25. Como você tomou conhecimento do patrocínio da equipe?

1. Amigos
2. Propagandas
3. Reportagens em geral
4. Transmissão das corridas
5. Outro. Qual? _____

APÊNDICE F: Questionário final

Nº _____

Entrevistado:

Endereço:

Telefone:

Entrevistador:

Data: ____/____/____

Hora: ____:____ h

Local:

Esta pesquisa é realizada por formandas do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. O seu objetivo é avaliar a memorização do marketing esportivo de empresas da Grande Florianópolis, e algumas preferências de seus consumidores potenciais. Seu tempo médio de duração é de sete minutos.

1. Sexo

1. Masculino

2. Feminino

2. Estado Civil

1. Solteiro

2. Casado

3. Divorciado/Separado

4. Viúvo

5. Outros

3. Idade

1. Abaixo de 18

2. De 19 a 29

3. De 30 a 40

4. De 41 a 50

5. Acima de 50

4. Grau de instrução

1. Analfabeto

2. 1º grau incompleto

3. 1º grau completo

4. 2º grau incompleto

5. 2º grau completo

6. Superior incompleto

7. Superior completo

5. Classificação socioeconômica

Item	Quantidade						
	0	1	2	3	4	5	6 ou +
Telev. em cores	0	2	3	4	5	5	5
Vídeocassete	0	2	2	2	2	2	2
Aparelho de Som	0	1	2	3	4	4	4
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5
Empregada	0	2	4	4	4	4	4
Aspirador de Pó	0	1	1	1	1	1	1
Máquina de Lavar Roupa	0	1	1	1	1	1	1
Geladeira	0	2	2	2	2	2	2
Freezer	0	3	3	3	3	3	3
Instrução do chefe de família							
Analfabeto/	0						
1º incompleto/ 1º completo	1						
2º incompleto/ 2º completo	2						
Superior incompleto	3						
Superior Completo	5						

Pontuação total: _____

6. Qual a primeira marca que você lembra quando pensa em aparelho telefônico para telefonia fixa?

1. Ericsson

2. Intelbras

3. Panasonic

4. Philips

5. Siemens

6. Outro. Qual ? _____

7. Na casa onde você mora foi comprado algum aparelho telefônico no último ano (jul/2001 a jul/2002)?

1. Sim

2. Não

3. Não sei/não lembro

8. Caso sim na questão anterior, qual a marca? (caso contrário, pule para a questão 10)

1. Ericsson

2. Intelbras

3. Panasonic

4. Philips

5. Siemens

6. Outro. Qual ? _____

9. Qual o motivo que o levou à compra do aparelho desta marca?

1. Preço
2. Qualidade
3. Desing
4. Variedade
5. Simpatia pela marca
6. Indicação
7. Outro. Qual? _____

10. Qual sua emissora de televisão de canal aberto **preferida**?

1. Band
2. Globo (RBS)
3. Record
4. SBT
5. TV Cultura
6. Outra. Qual? _____

11. Qual sua emissora de rádio **preferida**?

1. Antena 1 (FM)
2. Atlântida (FM)
3. Band (FM)
4. Bandeirantes (AM)
5. CBN (AM)
6. Guararema (AM)
7. Itapema (FM)
8. Jovem Pan (FM)
9. Udesc (FM)
10. Outra. Qual? _____

12. Qual seu jornal impresso **predileto**?

1. A Notícia
2. AN Capital
3. Diário Catarinense
4. Folha de São Paulo
5. Gazeta Mercantil
6. Zero Hora
7. Outro. Qual? _____

13. Qual o seu lazer **predileto**?

1. Praticar e/ou assistir esportes
2. Ir ao teatro
3. Frequentar shoppings
4. Frequentar ambientes em contato c/ a natureza
5. Ações de voluntariado
6. Frequentar casas noturnas
7. Outro. Qual? _____

14. Qual seu esporte **preferido**?

1. Atletismo
2. Automobilismo
3. Basquete
4. Futebol
5. Natação
6. Surf
7. Tênis
8. Voleibol
9. Windsurf
10. Jiu-Jitsu
11. Esqui Aquático
12. Hipismo
13. Handebol
14. Outro. Qual? _____

15. Qual seu segundo esporte **preferido**?

1. Atletismo
2. Automobilismo
3. Basquete
4. Futebol
5. Natação
6. Surf
7. Tênis
8. Voleibol
9. Windsurf
10. Jiu-Jitsu
11. Esqui Aquático
12. Hipismo
13. Handebol
14. Outro. Qual? _____

16. Com que frequência você costuma dedicar seu tempo aos assuntos e atividades que envolvem o esporte?

1. De 1 a 3 vezes por semana
2. De 4 a 6 vezes por semana
3. Todos os dias da semana
4. A cada 15 dias
5. Aproximadamente uma vez por mês
6. Nunca (**Pule para a questão 21**)

17. De que forma se dá **preferencialmente** seu contato com os esportes?

1. Acompanhando transmissões esportivas televisivas, radiofônicas e/ou por internet
2. Frequentando eventos esportivos (estádios, ginásios, academias e outros locais que sejam destinados ao esporte)
3. Praticando esportes
4. Obtendo informações em televisão, rádio, jornal impresso e/ou internet
5. Outro. Qual? _____

18. De que forma você **prefere** acompanhar transmissões esportivas?

1. Internet
2. Rádio
3. Televisão
4. Não acompanho

19. De que forma você **prefere** obter informações relacionadas ao esporte?

1. Internet
2. Jornal impresso
3. Rádio
4. Televisão
5. Nenhuma

20. Quanto a eventos esportivos, qual local você **prefere** frequentar?

1. Academias
2. Ambientes em contato c/ a natureza (praias, lagoas, cachoeira, etc)
3. Estádios
4. Ginásios
5. Outro. Qual? _____
6. Não frequento

21. Qual a empresa patrocinadora e que vincula seu nome ao time de vôlei de São José?

1. Dígitro
2. Intelbras
3. Macedo
4. Portobello
5. Unisul
6. Não sei
7. Outra. Qual? _____

(Caso você não saiba, pule para a questão 23)

22. Como você tomou conhecimento do patrocínio do time de vôlei?

1. Amigos
2. Propagandas
3. Reportagens em geral
4. Transmissão dos jogos
5. Outro. Qual? _____

23. No que diz respeito à Fórmula Truck, você:

1. Já ouviu falar, mas não sabe do que se trata
2. Já ouviu falar e sabe do que se trata
3. Conhece e acompanha o esporte
4. Nunca ouvi falar

24. Caso você tenha algum conhecimento sobre a Fórmula Truck, qual a empresa catarinense patrocinadora de uma equipe desse esporte?

1. Dígitro
2. Intelbras
3. Macedo
4. Portobello
5. Unisul
6. Não sei
7. Outra. Qual? _____

(caso você não saiba, não responda à próxima questão)

25. Como você tomou conhecimento do patrocínio da equipe?

1. Amigos
2. Propagandas
3. Reportagens em geral
4. Transmissão das corridas
5. Outro. Qual? _____